

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Influencia de las Advertencias Publicitarias en la Decisión de
Compra del Consumidor en la Ciudad de Ayacucho - 2020**

Para optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Rony Michel Nuñez Urbay

Asesor : Dr. Fredi Gutierrez Martinez

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 01.07.2020 - 17.10.2020

Huancayo-Perú
2020

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS
EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA
CIUDAD DE AYACUCHO - 2020**

PRESENTADA POR:

Bach. Rony Michel Nuñez Urbay

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
LIC. GUEVARA SINCHES IVO GENARO.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. RICSE LIZARRAGA ANTONIO OSCAR.

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA.

Huancayo, 16 de Marzo del 2023

**INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS
PUBLICITARIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE AYACUCHO - 2020**

ASESOR:

DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres e hijos, por apoyarme en cada una de mis decisiones y proyectos, por alentarme a cumplir el desarrollo de esta tesis.

Rony Michel Nuñez Urbay.

AGRADECIMIENTO

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes, Escuela Profesional de Administración y Sistemas, por sus enseñanzas a lo largo de mi formación profesional, y a todas aquellas personas que me apoyaron en mi camino diario.

Rony Michel Núñez Urbay.

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, El bachiller: **NÚÑEZ URBAY RONY MICHEL**, de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE AYACUCHO- 2020”**, originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **25%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 23 de noviembre del 2022



Dr. Armando Juan Aduato Ávila
Director de Unidad de Investigación
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Contenido

Dedicatoria	1
Agradecimiento	2
Constancia de Índice Similitud	3
Contenido	4
Contenido de tablas	6
Contenido de figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Delimitación del problema	15
1.3. Formulación del problema.....	15
1.3.1. Problema General	15
1.3.2. Problemas Específicos	15
1.4. Justificación.....	16
1.4.1. Social	16
1.4.2. Teórica	16
1.4.3. Metodológica	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales.....	20
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	23
2.2.1. Atención y lectura de las advertencias publicitarias	25
2.2.2. Gusto y comprensión de las advertencias publicitarias	25
2.2.3. Uso de las advertencias publicitarias	26
2.2.4. Decisión de compra de los consumidores.....	27
2.2.5. Importancia de la decisión de compra	28
2.2.6. Procesos de la toma de decisiones de los consumidores	28
Dimensión 1: Factores culturales.....	31
Dimensión 2: Factores sociales.....	31
Dimensión 3: Factores individuales.....	32
Dimensión 4: Factores psicológicos.....	33
2.3. Marco Conceptual	34
CAPÍTULO III.....	37
HIPOTESIS.....	37
3.1. Hipótesis General	37
3.2. Hipótesis Específicas.....	37
3.3. Variables.....	37
3.3.1. Definición conceptual	37
Advertencias publicitarias.....	37
Decisión de compra.....	38

3.3.2. Definición operacionalización	39
Advertencias publicitarias	39
Decisión de compra.....	39
CAPÍTULO IV	41
METODOLOGÍA	41
4.1. Método de Investigación	41
4.2. Tipo de Investigación	41
4.3. Nivel de Investigación	41
4.4. Diseño de la Investigación	42
4.5. Población y muestra	42
Universo	42
Muestra.....	43
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
4.6.1. Diseño del instrumento	44
4.6.2. Validación del instrumento	46
4.6.3. Confiabilidad del instrumento	47
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	49
4.8. Aspectos éticos de la Investigación	49
CAPÍTULO V	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
5.1. Descripción de resultados.....	50
5.1.1. Resultados descriptivos	50
5.1.1.1. Análisis e interpretación de los datos socioeconómicos	50
5.1.1.2. Resultados de la variable 1: Advertencias publicitarias.....	54
Resultados de la variable 2: Decisión de compra del consumidor.....	55
Resultados de la dimensión 1: Factores culturales.....	56
Resultados de la dimensión 2: Factores sociales.....	57
Resultados de la dimensión 3: Factores individuales.....	58
Resultados de la dimensión 4: Factores psicológicos	59
5.2. Contrastación de hipótesis.....	61
Estrategia utilizada para la prueba de hipótesis.....	61
5.2.1. Contrastación de hipótesis general	63
5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas.....	64
Contrastación de la hipótesis específica uno.....	64
Contrastación de la hipótesis específica dos	66
Contrastación de la hipótesis específica tres	67
Contrastación de la hipótesis específica cuatro.....	69
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	83
Matriz de consistencia	84
Matriz de operacionalización de variables	86
Matriz de operacionalización del instrumento	87
Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	89
Confiabilidad y validez del instrumento	92
La data de procesamiento de datos	96
Consentimiento / asentimiento informado	99
Fotos de la aplicación del instrumento	100

Contenido de tablas

Tabla 1 Variable: Advertencias publicitarias	38
Tabla 2 Variable: Decisión de compra	38
Tabla 3 Relación de principales mercados de Ayacucho	43
Tabla 4 Categorías diagnósticas: Advertencias publicitarias	45
Tabla 5 Categorías diagnósticas: Decisión de compra del consumidor	46
Tabla 6 Validación del instrumento	46
Tabla 7 Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach	47
Tabla 8 Prueba de confiabilidad de la variable advertencias publicitarias	48
Tabla 9 Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra del consumidor	48
Tabla 10 Edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio.....	50
Tabla 11 Género de los consumidores comprendidos dentro del estudio	51
Tabla 12 Nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio	52
Tabla 13 Nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio.....	53
Tabla 14 Diagnóstico de la variable advertencias publicitarias	54
Tabla 16 Diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor	55
Tabla 17 Diagnóstico de la dimensión: factores culturales.....	56
Tabla 18 Diagnóstico de la dimensión: factores sociales.....	57
Tabla 19 Diagnóstico de la dimensión: factores individuales.....	58
Tabla 20 Diagnóstico de la dimensión: factores psicológicos	60
Tabla 21 Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	61
Tabla 22 Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor	63
Tabla 23 Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores culturales de la decisión de compra del consumidor	65
Tabla 24 Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores sociales de la decisión de compra del consumidor	66
Tabla 25 Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores individuales de la decisión de compra del consumidor	68
Tabla 26 Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor.....	70
Tabla 27 Resultados a la encuesta de la variable advertencias publicitarias	96
Tabla 28 Resultados a la encuesta de la dimensión: factores culturales	96
Tabla 29 Resultados a la encuesta de la dimensión: factores sociales	97
Tabla 30 Resultados a la encuesta de la dimensión: factores individuales	97
Tabla 31 Resultados a la encuesta de la dimensión: factores psicológicos.....	98

Contenido de figuras

Figura 1	Uso de la información nutricional en las etiquetas de los alimentos.....	24
Figura 2	Diseño de Investigación Relacional	42
Figura 3	Edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio	50
Figura 4	Género de los consumidores comprendidos dentro del estudio	51
Figura 5	Nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio	52
Figura 6	Nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio ...	53
Figura 7	Diagnóstico de la variable advertencias publicitarias.....	54
Figura 8	Diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor	56
Figura 9	Diagnóstico de la dimensión: factores culturales	57
Figura 10	Diagnóstico de la dimensión: factores sociales	58
Figura 11	Diagnóstico de la dimensión: factores individuales	59
Figura 12	Diagnóstico la dimensión: factores psicológicos.....	60

Resumen

Las advertencias publicitarias son un instrumento que ayuda a los consumidores a seleccionar dentro de su consumo los alimentos más saludables al momento de la compra. En el país se busca combatir el consumo de productos que dañinos a la salud por medio de la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, los productos alimenticios que están comprendidos dentro de esta ley se encuentran identificados por medio de octógonos de fácil reconocimiento. Esta investigación buscó responder si estas medidas adoptadas por el estado, se estaban viendo reflejadas al influenciar la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho en el año 2020. El objetivo planteado fue el de determinar en qué medida estas advertencias publicitarias tienen influencia en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. El estudio es cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional. La muestra aleatoria fue de 96 personas, con la característica de ser consumidores de los principales centros de abastos de la ciudad de Ayacucho. Se aplicó un cuestionario a través de la entrevista personal. La recolección de los datos a través de la encuesta se realizó en dos turnos (mañana y tarde) en seis días durante una semana. Se utilizó la estadística descriptiva en el programa Excel y la estadística inferencial con el programa SPSS. Los resultados obtenidos muestran que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia directa y moderada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020 mostrando un valor de r igual a 0.650. Es por este motivo que se recomienda realizar intervenciones sobre el uso y beneficios de estas advertencias publicitarias en la población en general, para que de esta manera se modifique la decisión de compra de este tipo de productos por parte de los consumidores.

Palabras clave: Advertencias publicitarias; decisión de compra del consumidor.

Abstract

Advertising warnings are an instrument that helps consumers to select the healthiest foods within their consumption at the time of purchase. The country seeks to combat the consumption of products that are harmful to health through Law No. 30021, Law for the Promotion of Healthy Food, the food products that are included within this law are identified by means of octagons of easy recognition. This research sought to answer whether these measures adopted by the state were being reflected in influencing the consumer's purchase decision in the city of Ayacucho in the year 2020. The objective was to determine to what extent these advertising warnings have an influence on the consumer's purchase decision in the city of Ayacucho 2020. The study is quantitative, non-experimental, cross-sectional, correlational. The random sample was 96 people, with the characteristic of being consumers of the main supply centers of the city of Ayacucho. A questionnaire was applied through personal interview. The data collection through the survey was carried out in two shifts (morning and afternoon) on six days during one week. Descriptive statistics were used in the Excel program and inferential statistics with the SPSS program. The results obtained show that the influence of advertising warnings is moderately present in the consumer's purchase decision in the city of Ayacucho by 2020. Therefore, it is concluded that these advertising warnings have a direct and moderate presence within the decision. of consumer purchase in the city of Ayacucho to the year 2020 showing a value of r equal to 0.650. It is for this reason that it is recommended to carry out interventions on the use and benefits of these advertising warnings in the general population, so that in this way the purchase decision of this type of product by consumers is modified.

Keywords: Advertising warnings; consumer purchase decision.

Introducción

Es conocido que la malnutrición se encuentra presente dentro de los países en vías de desarrollo, los mismos que acarrearán problemas de salud pública en el grueso de su población. En la última década, se habla de una presente ganancia excesiva de peso dentro de la población peruana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), la prevalencia en el Perú de exceso de peso, que incluye situaciones como sobrepeso y obesidad, se incrementó de 52,1% en el año 2013 a 53,8% en el año 2016, este problema de salud aumenta el riesgo de enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes o enfermedades cardiovasculares (Instituto Nacional de Salud, 2015) y está asociada a una actividad física reducida y a deficientes patrones de alimentación, se sabe que la dieta consumida no tiene el adecuado balance de calorías y nutrientes que requiere el ser humano para su desenvolvimiento saludable.

En este contexto, las Advertencias Octogonales (AO) son un formato más reciente cualitativo de FOP (Front Of Package Labelling-FOP en inglés). En el que se presenta un texto simple, mediante un símbolo de color negro octogonal que es fácilmente identificado. Las AO indican si uno o más nutrientes (calorías, azúcar, grasas saturadas y sodio) se encuentran en exceso dentro de un producto, con la frase “ALTO EN” por cada uno de los nutrientes. También, se usa la palabra “CONTIENE” para indicar si el producto tiene la presencia de grasas trans.

En el país se busca combatir esta mala alimentación a través de la Ley de la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021) la cual persigue como objetivo controlar y disminuir la prevalencia de sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, mediante la aplicación de 5 estrategias como: 1) promoción de la educación nutricional, 2) creación del observatorio de la nutrición y de estudio del sobrepeso y la obesidad, 3) la implementación de ambientes para la promoción de una

alimentación saludable, 4) la promoción del deporte y la actividad física y 5) la supervisión de la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas. En el año 2018 se aprueba el Manual de Advertencias Publicitarias (MAP), texto en el cual se establece la implementación de las AO en productos que excedan los parámetros de nutrientes críticos (sodio, azúcar, grasas trans y grasas saturadas).

El presente estudio tuvo por objeto determinar la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho en el año 2020, se examinó la asociación de los octógonos como advertencia publicitaria exigidos por medio de la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, en el comportamiento de los consumidores dentro de su decisión de compra, donde se asumió inicialmente que la exigencia de este sistema de advertencia publicitaria influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Para llegar a obtener la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho dentro del estudio se empleó el método científico realizando un estudio de tipo cuantitativo con un alcance correlacional, la estructura del trabajo de investigación es la siguiente: En el capítulo I se describe la realidad problemática encontrada, la justificación, la importancia, los objetivos planteados y la delimitación de la investigación. En el capítulo II se presenta los antecedentes, las bases teóricas empleadas y el glosario de términos básicos. El capítulo III hace mención a las hipótesis y las variables. El capítulo IV muestra el marco metodológico empleado, se abordan los procedimientos y métodos que se seguirán para la recolección de datos. El capítulo V muestra la descripción de los resultados de la investigación y la contrastación de hipótesis. Finalmente se presentan el análisis y la discusión de resultados, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

El autor

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Para el año 2016, el exceso de peso estuvo presente en más de 1900 millones de personas con edad de 18 o más años a nivel mundial, dentro de los cuales, los obesos eran más de 600 millones. Según las estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), unos 41 millones de niños con edad menor a cinco años eran obesos o sufrían de sobrepeso. Si bien los problemas relacionados al sobrepeso y la obesidad fueron considerados problemas propios de países que poseen ingresos elevados, actualmente ambos trastornos se muestran en incremento en los países emergentes que poseen ingresos bajos y medianos, en particular dentro de los entornos urbanos.

Según el Banco Mundial (2018) el “Perú fue uno de los países con las tasas de crecimiento más rápidas en las ventas de productos industriales (107%)” asimismo en el crecimiento económico llevado en el Perú y las mejoras económicas que se han experimentado han producido cambios en la oferta, demanda y un reajuste en los precios de los alimentos, y el crecimiento de los ingresos ha impulsado una mayor disponibilidad y acceso a productos industrializados, esto llevo a tomar decisiones desfavorables para la salud de los peruanos, ya que ha incrementado la obesidad y el sobrepeso, estos males han sido atribuidos en gran parte al mayor consumo de productos alimenticios industriales, por lo que muchas personas consumen productos denominados light o saludables, con un alto contenido de grasas saturadas, y según un estudio publicado por la revista The Lancet (2019) una de “cada cinco muertes en el mundo está relacionada con una mala alimentación”.

En cumplimiento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, la cual dispone el "uso de un sistema de etiquetado de

advertencia en los alimentos procesados", todos los alimentos industrializados vienen con Octógonos de advertencia, el reglamento de esta ley es el "Manual de advertencias publicitarias" que determina que los alimentos procesados que se vendan en el Perú deberán llevar estas etiquetas en la parte frontal del envase, además los alimentos y bebidas procesadas (industriales) que superen los límites recomendados de azúcar, sal o grasas saturadas, según unos parámetros fijados por el Ministerio de Salud (Minsa).

Es posible pensar, si estos productos que informan el exceso de sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans ¿estarán frustrando sus expectativas de los consumidores?, ¿serán estos octógonos mensajes de seguridad? ¿disminuirán las ventas de estos alimentos procesados? ¿qué preguntas o interrogantes debe hacerse el consumidor antes de comprar un producto? ¿los octógonos en el etiquetado de los productos alimenticios causará la caída en el consumo de ciertos productos? ¿las empresas deberían incursionarán en nuevas categorías de productos de nutrición saludable? Y con este escenario surge y es propicio absolver ¿Cuál será el rol a seguir por el marketing frente al uso de un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados?

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing es entregar un estándar de vida más alto, asimismo refrenda que es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos, De la misma forma Kotler y Armstrong (2013) señalan que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, asimismo muchos expertos consideran que el producto es el elemento más importante de la mezcla de marketing.

En ese sentido se podría decir que los consumidores también piensan en las consecuencias positivas y negativas dentro del uso de un producto como posibles beneficios o

riesgos, y que las reacciones afectivas a los beneficios incluyen sentimientos positivos, relacionados con la consecuencia deseada, de la misma forma la refieren Kotler y Armstrong (2013) que “los clientes compran sus productos con una serie de expectativas sobre la calidad y el servicio” esto a que los consumidores también tienen conocimiento acerca de los valores personales y simbólicos que los productos y marcas les ayudan a satisfacer o lograr, por lo que los consumidores exhiben ciertos el comportamiento al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Para Schiffman y Lazar (2014, pág. 5) el “comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo”. Al respecto del uso de un sistema de etiquetado de advertencia en los alimentos procesados, en nuestro país se han realizado estudios e investigaciones, es así en una encuesta realizada por Pulso Perú de Datum (2019) dio conocer la respuesta de los consumidores ante este aviso en el empaque de los productos. Un 64% advirtió que consumirá menos de estos productos nocivos para la salud, mientras que el 25% indicó que no cambiará sus hábitos de consumo. En los niveles A, B y C, el 66% dijo que reducirá el consumo de productos con octógonos, comparado con 64% en el D y 65% en el E. Según la consultora Kantar (2019) el consumo de cereales listos, galletas, helados, panteón, sopas y cremas, gaseosas, néctares, yogur, embutidos y refrescos líquidos, cayeron un 10%. Esto se da a consecuencia de que los consumidores no esperaban que estos productos posean advertencias, y ante esto disminuyeron la frecuencia de compra, o dejaron de adquirirlos.

Por lo que por lo que los consumidores suelen tener conocimiento sobre diversos tipos de atributos de los productos y es frecuente que los consumidores piensen en los productos y marcas como paquetes de beneficios, no como paquetes de atributos. Ante la nueva normativa del uso del octógono cabe la pregunta ¿si los consumidores comenzarán a preferir productos

naturales?, asimismo si ¿las empresas deberían apostar por tener en su portafolio productos naturales y nutritivos?

Finalmente se puede resaltar, de acuerdo a la fundamentación presentada, para el presente proyecto de investigación, se considera el siguiente problema: ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?

1.2. Delimitación del problema

El proyecto se delimitará en la medida que pretende conocer la influencia de la publicación de octógonos dentro de los alimentos procesados en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Ayacucho durante el año 2020.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?
- ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?
- ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?
- ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El proyecto busca revelar al usuario y a las organizaciones a comparar, reflexionar y tomar decisiones favorables de salud, sabemos que el consumidor tiene el derecho de elegir y para ello debe estar adecuadamente informado, la conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

1.4.2. Teórica

El presente trabajo toma como base las teorías que hablan sobre el sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos y la decisión de compra por parte de los consumidores. Se analizará el comportamiento de las variables, observar y describir el tipo de relación existente entre ellas y resolver las hipótesis planteadas dentro de la investigación, se espera que el estudio sirva como antecedente a estudios posteriores relacionados con el comportamiento e interpretación de estas variables. La elaboración de la investigación se basa en información obtenida de distinto tipo de antecedentes nacionales para hacer posible la recolección de teorías sobre las dos variables y el comportamiento de sus dimensiones y de este modo contrastar la información y discutir los resultados. Se considera para el estudio el marco conceptual utilizado dentro del desarrollo del proyecto FLABEL (2008 - 2012) con relación al uso del etiquetado nutricional de alimentos envasados por parte de los consumidores. y por otro lado se utilizó la teoría de Lamb, Hair y McDaniel quienes señalan que un consumidor cambia de manera constante sus preferencias por los productos o servicios dentro del proceso de decisión de compra. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

1.4.3. Metodológica

El proyecto propone desarrollar una estrategia para generar conocimiento válido y confiable en cuanto al uso del etiquetado nutricional en forma de octógonos en el

comportamiento de los consumidores y su decisión de compra, a sabiendas que entre ambas variables debe existir necesariamente una estrecha vinculación, a fin de contribuir con la generación de soluciones de las diferentes problemáticas que aquejan a nuestra sociedad. Para el desarrollo de la presente investigación se diseñarán instrumentos que nos permitirán obtener información sobre nuestro tema de estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

En el estudio realizado por Krugmann, R. (2013), titulado: “Uso de la Etiqueta de Información Nutricional en la Decisión de Compra de Alimentos por parte de Consumidores de la Ciudad de Valdivia - Chile”. Se tuvo como objetivo analizar el efecto que tiene en la decisión de compra de los consumidores el etiquetado de la información nutricional en la ciudad chilena de Valdivia. El proceso de recolección de datos se realizó a 384 consumidores mayores de 18 años a través de una encuesta dentro de diferentes supermercados de la ciudad de Valdivia. Los resultados obtenidos de la investigación evidencian que el 59.37% de los consumidores declaró leer la tabla de información nutricional, de este grupo solo el 38.02% dijo que esta información influía en su decisión de compra; de este 38.02%, un 55,10% manifestó que el diseño de este etiquetado no permitía una lectura fácil, principalmente debido al tamaño de las tabla, y a la ausencia de un estandarización dentro del formato presentado para las distintas etiquetas de productos envasados disponibles. El autor llega a la conclusión de que los consumidores leen estas etiquetas y esta información influye en su decisión de compra.

En el estudio realizado por Song et al. (2015), en China, donde se investigó el “Conocimiento, la Actitud y el Uso de la Etiqueta Nutricional entre los Consumidores en China”. El grupo de investigadores realizó un estudio de tipo transversal con un cuestionario que fue aplicado a 1153 consumidores de diferentes supermercados durante los meses de marzo a mayo del 2014, en la ciudad China de Wuhu. Dentro de los resultados se evidencia que la comprensión subjetiva de las etiquetas nutricionales era moderada con un 62.8% de los encuestados, pero el entendimiento objetivo del etiquetado era variado. Con respecto a la lectura del etiquetado, el 59.2% de los encuestados respondió que “a veces”, y el 28.7%

respondió que “siempre”. En relación a la lectura de nutrientes en el etiquetado, lo más leído fueron las proteínas 51.5%, vitaminas 49.8% y grasas 29.4%. La única característica demográfica que se asoció con la actitud, el conocimiento y el uso de la etiqueta nutricional fue la educación. Los autores concluyeron que las personas que participaron dentro de la investigación mostraron una comprensión moderada del etiquetado nutricional y mostraban una actitud positiva para con las etiquetas de productos que usaban con mayor frecuencia, por lo tanto, recomendaron fomentar el entendimiento y conocimiento con respecto al uso correcto por parte de los consumidores.

Dentro del estudio presentado por Morales (2020). Titulado “Aplicación de NutriScore y Sellos de Advertencia a productos alimentarios dirigidos a la población infantil en España”. Dentro del cual se buscó evaluar la implantación dentro de España de un sistema de búsqueda de etiquetado frontal interpretativo dentro de los productos alimentarios dirigidos al público infantil. Empleando para esto un estudio descriptivo compuesto por una muestra de 19 productos alimentarios promocionados dentro del canal televisivo español con mayor presencia dentro del público infantil. Aplicando para esto los modelos NutriScore y sellos de advertencia, según la información y propiedades de cada uno de los productos en 2018. De donde se concluye que el implantar en España un sistema de etiquetado de productos alimentarios podría tomarse como una herramienta valiosa dentro de la salud pública, buscando combatir de esta manera la obesidad infantil.

Dourado, Ramires, Flores, y Fernandes, (2021) dentro de su estudio titulado “Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile”, en el cual se persiguió por objetivo analizar el impacto que mostraron los mensajes frontales de advertencia (MFA) dentro de los patrones de compra de alimentos dentro de las familias chilenas con personas menores de catorce años después de la ley que busco regular el etiquetado nutricional en Chile, realizando para esto un estudio transversal en el cual se

entrevistó a 468 apoderados pertenecientes a once establecimientos educacionales dentro de Santiago de Chile, a través de una encuesta a los apoderados con relación a los MFA, los patrones de compra de los mismos y la influencia de los hijos dentro de la compra de los alimentos que adquiere la familia. Obteniendo como resultados que los apoderados con nivel de educación más elevado presentaron mayor conocimiento de la regulación ($p < 0,05$), que el 66.3% no tomaban en consideración la información presente en los rótulos antes de la ley. El MFA que se considera más importante fue “Alto en azúcares” (18,0 %). El 49.5% dejaron de comprar algún tipo de alimento a causa de la presencia de los MFA. Demostrando que los factores que se encuentran asociados a la compra de alimentos que poseen MFA fueron: no ser considerados como importantes, no entender el contenido de los mismos, no poseer el hábito de lectura de los etiquetados y la solicitud de adquirir algún producto por parte de los hijos al momento de la compra.

Saludable (2022) dentro de su publicación “La superioridad de los sellos octagonales de advertencia nutricional en Costa Rica”. Dentro del cual el Ministerio de Salud de Costa Rica a través del Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA), la Asociación Costa Rica Saludable y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) buscaron realizar un estudio de tipo aleatorio controlado que identifique el mejor sistema de etiquetado a usar en la parte frontal del envase (EPFE) en Costa Rica, comparando la eficacia entre los sellos octagonales de advertencia (ADV), el sistema semáforo (SEM), el sistema de cantidades diarias orientativas (GDA, por su sigla en inglés) y el sistema Nutri-Score (NUS). Obteniendo como resultado que el sistema de etiquetado frontal de advertencias octogonales, es el más efectivo y llega a constituir la mejor opción para la población.

2.1.2. Nacionales

Cornejo y Liza (2015) exponen dentro de su trabajo de investigación titulado “Factores asociados a la decisión de lectura de etiquetas de alimentos por consumidores de la ciudad de

lima, Perú – 2015”. En el cual se presentó como objetivo el determinar los factores que se encuentran asociados a la decisión de lectura de las etiquetas de los productos alimenticios, dentro de los consumidores de los distritos de Trujillo y El Porvenir, aplicando una encuesta a diferentes participantes de los distintos mercados, encontrando que de 90 consumidores el 27.8% de ellos leen las etiquetas de los distintos productos alimenticios y el 72.2% no lo hacen. El 100% de aquellos que manifestaron leer la etiqueta dan prioridad al nombre del producto, y el 84% dan prioridad a la marca e información nutricional. Con relación a la lectura de la información nutricional, el 64 % lee el contenido de grasas y carbohidratos. Y en relación aquellos consumidores que deciden no leer las etiquetas de los productos alimenticios, el 30.77% manifiesta no hacerlo porque el tamaño de letra es muy pequeño y el 29.23% desconoce qué información es la que debería de leer o no llega a entenderla. Dentro del estudio se llega a la conclusión de que los factores asociados a la decisión de leer las etiquetas en los productos alimenticios por parte de los consumidores son: la edad, el género y el nivel de instrucción.

Cruz (2018) dentro de su tesis “Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018” Nos dice que el etiquetado nutricional dentro de los alimentos envasados sirve como una herramienta útil para que los consumidores al momento de realizar mejores elecciones informadas y saludables. En este sentido, la compra y consumo de consumidores dependerá del uso e importancia que le den a la información nutricional en las etiquetas, es decir, leer y comprender lo que ellos leen. En el desarrollo del estudio se encuestaron a 384 consumidores dentro de los diferentes supermercados ubicados en la ciudad de Piura entre los meses de enero y febrero del 2018. Los resultados obtenidos del estudio evidencian que el uso del etiquetado nutricional se da mayormente en alimentos los lácteos y derivados de los mismos 76.2%, productos cárnicos y conservas 48.8%, cereales y sus derivados 43.8%, productos derivados de harinas 35.8% y

dentro de las fórmulas infantiles 33.5%. Dentro de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores se asoció con estos tipos de alimentos, excepto el género. La atención prestada al etiquetado nutricional se debe principalmente a las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales dentro de los alimentos 52.3%. Asimismo, se observó que los consumidores presentan preferencia por un sistema de guías diarias de alimentación que se encuentran asociadas a un sistema de colores (etiquetado tipo semáforo) 61.5% frente al sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos 31.5% en la parte frontal de la presentación de los alimentos envasados. Los consumidores que deciden leer el etiquetado nutricional, lo hacen “a veces” 50.0% o “raras veces” 25.5%, la comprensión subjetiva se describe como moderada “a veces”, el 63.2% y “siempre”, el 22.2% y este etiquetado nutricional influye de manera regular dentro de sus decisiones de compra de alimentos envasados “a veces”, el 47.4% y “siempre”, el 29.2%.

Aguirre y Rojas (2018) en su trabajo de investigación titulado “Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018”, la investigación busco identificar los principales factores dentro de la decisión de compra en los mercados de abastos en el año 2018 en la ciudad de Trujillo. Desarrollo como objetivo general llegar a determinar los factores de predominantes en la decisión de compra en los mercados de abastos ubicados en La Unión, Hermelinda y Mayorista, por lo que se planteó como hipótesis que los factores de decisión de compra predominantes dentro de los mercados de abastos estudiados son los factores económicos y los estímulos de marketing. La investigación se llevó a cabo con el desarrollo de una encuesta a un total de 385 personas, los cuales arrojaron como conclusión general que existen cinco factores predominantes dentro de la decisión de compra de los clientes de los mercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018, los cuales son: factores culturales, factores personales, factores psicológicos, factores económicos y estímulos externos.

Porras (2021) dentro de su investigación titulada “Consumo de alimentos ultraprocesados y nivel de conocimiento Sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho–Lima, 2021”. El cual tuvo por objetivo evaluar la relación que se mantiene entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el nivel que se posee de conocimiento sobre advertencias dentro de los trabajadores del Centro Comercial Malvinas, empleando un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 132 trabajadores con edades entre 18 y 65 años, llegando a la conclusión de que a mayor nivel de conocimientos sobre las advertencias publicitarias trae consigo un menor consumo de alimentos ultraprocesados.

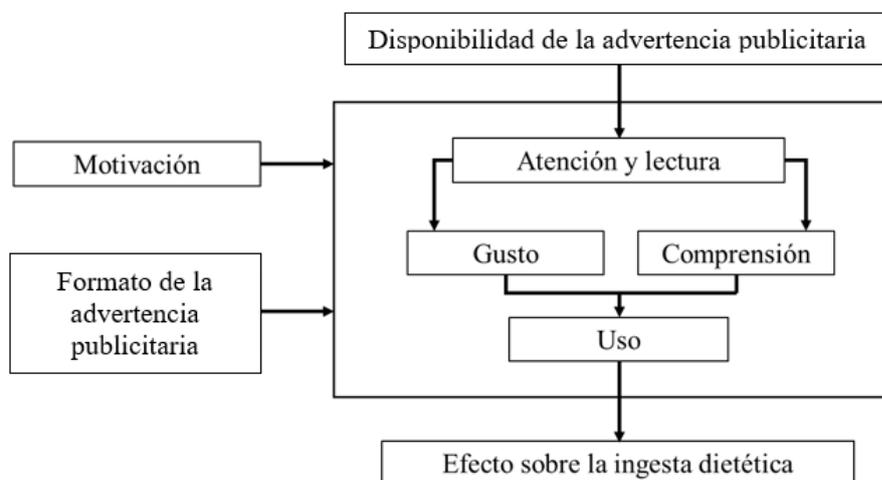
Solis (2021) en su investigación “Variables influyentes en la intención de comprar alimentos procesados con menos Advertencias Publicitarias”. La cual persiguió como objetivo el determinar las variables que presentan influencia dentro de la intención de comprar alimentos procesados con menos advertencias publicitarias dentro de los envases, empleando como metodología un estudio explicativo, transversal y no experimental, realizando encuestas en línea a personas con edades comprendidas entre los 18 y 39 años de Lima que tienen conocimiento sobre estos tipos de etiquetado y que consumen alguno de los alimentos procesados que los posean, presentando como conclusión que la intención de compra responde más al carácter racional que emocional. Presentando que las advertencias publicitarias influyen en el consumo de alimentos con advertencias publicitarias, y que el término que menos se entiende de los expuestos en las advertencias publicitarias fue el “Contiene grasas trans”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Dentro del desarrollo de la investigación se tomará como referencia el marco conceptual empleado dentro del proyecto FLABEL (2008 - 2012) con relación al uso y empleo del etiquetado nutricional en los alimentos envasados por parte de los clientes y consumidores.

Figura 1

Uso de la información nutricional en las etiquetas de los alimentos



Nota. El investigador adaptó la figura a partir de la información encontrada en el proyecto Conceptual framework for effects of nutrition information on food labels on consumer behaviour (FLABEL, 2013).

Dentro de la figura que fue modificada de: Conceptual framework for effects of nutrition information on food labels on consumer behaviour (FLABEL, 2013), se puede observar que cuando las etiquetas nutricionales se encuentran disponibles dentro de los productos alimenticios, cualquier efecto en la elección y la ingesta dietética de estos alimentos depende de que los clientes y consumidores usen estas etiquetas; es decir, les presten atención, las puedan leer y comprendan la información que están leyendo. También influye el gusto que tienen los consumidores por el etiquetado nutricional. Otros factores presentes como el formato que presenta la etiqueta nutricional y la motivación por parte de los consumidores a la hora de tomar decisiones saludables, determinarán cuánto los consumidores le prestan atención y leen el etiquetado, cuánto la entienden, les gusta y por ende tiene influencia dentro de sus decisiones de compra (FLABEL, 2013).

2.2.1. Atención y lectura de las advertencias publicitarias

La atención por el etiquetado es una condición que se muestra como necesaria pero insuficiente para que el etiquetado tenga un efecto dentro de las elecciones de los clientes y consumidores. Si se desea que el etiquetado llegue a tener efectos dentro del comportamiento del consumidor y su decisión de compra, esta etiqueta debe de llamar la atención a los consumidores y estos deben de leerlas. La atención que se le preste a la lectura de la información que se está mostrando dependerá de la motivación que se tenga para con el cuidado de la salud por parte de los consumidores y solo de este modo se puede esperar que la información vertida al consumidor llegue a tener efectos dentro de las decisiones de compra, si la vertida información es percibida al momento de la compra ya sea de manera consciente o inconsciente al menos se podría esperar un mayor análisis dentro del proceso de compra (FLABEL, 2013).

2.2.2. Gusto y comprensión de las advertencias publicitarias

Dentro del desarrollo del proyecto FLABEL se mostró interés por llegar a conocer el formato de etiquetado nutricional que desarrollo más gusto y simpatía para con los consumidores, y si el mismo debe de variar con relación a las características del consumidor y el tipo de producto. Dentro de las principales conclusiones a las cuales arribaron demostraron que gusto parece incrementarse con la complejidad y el contenido descrito en la información presente dentro del etiquetado, es en este punto que adopta mayor importancia la coherencia y familiaridad con la información mostrada en relación a la adopción de un formato con características particulares. Además, se mostró también que el conocimiento de los consumidores por el etiquetado nutricional y la preferencia por ellas se encuentran directamente relacionadas. Es por eso que también se buscó conocer si las personas comprenden ya través de esta comprensión llegan a desarrollar algún tipo de relación en función a la información vertida dentro del etiquetado nutricional. El estudio encontró que la

información nutricional proporcionada en la cara frontal de los envases lleva a un enfoque de mayor deliberación y llega a aumentar mayor información dentro de la decisión de consumo en función al cuidado de la salud de las personas. Por tanto se deduce que los sistemas de etiquetado frontal pueden llegar a dar lugar a mejoras dentro de la comprensión objetiva de la información nutricional, el estudio también mostro una ligera tendencia al uso de colores para desarrollar un efecto mayor sobre la exactitud de las inferencias que tienen estos productos dentro de la salud, se observó además que al presentarse la ausencia de etiquetas en la parte frontal de los envases, los consumidores buscan usar algún otro tipo de indicador que puede conducir a inferencias de tipo erróneo.

2.2.3. Uso de las advertencias publicitarias

Se puede decir que la información nutricional dentro del etiquetado de los alimentos envasados apoya el proceso dentro de la toma de decisiones para la compra de productos alimenticios y no solo afecta a la compra actual de dichos productos ya que esta información puede afectar las decisiones de consumo futuras, se dice que esta información vertida también puede alterar el patrón general de compras alterando la percepción de algunos grupos o categorías de alimentos que serán considerados más o menos saludables después de la percepción de este etiquetado. De este modo la información nutricional en las etiquetas de los alimentos puede llegar a alterar la elección y la ingesta de estos productos alimenticios por parte de los consumidores y dentro de su entorno cercano. El uso del etiquetado nutricional dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores se ve influenciado por factores personales, factores ambientales y factores relacionados con la presentación del producto y/o la etiqueta. La interacción de estos factores y el cómo llegan a afectar el procesamiento de la información mostrada en la etiqueta determinará si el etiquetado nutricional afecta y en qué medida la ingesta dietética de los consumidores (FLABEL, 2013).

2.2.4. Decisión de compra de los consumidores

Se dice que el comportamiento del consumidor, está basado en conocimientos que se utilizan para realizar la toma de las decisiones en el proceso de compra al momento de disponer y utilizar los bienes o servicios adquiridos; se considera que estos factores influyen de forma directa dentro de las decisiones de compra y en el uso de los productos y servicios. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014). Se afirma que las preferencias por parte del consumidor nunca dejan de modificarse con respecto a los productos o servicios, es por esto que las empresas deben enfocarse en conocer las preferencias y deseos de los consumidores para de este modo poder ofrecer un producto de acuerdo a los estándares requeridos.

Para realizar la compra de los bienes y servicios, los compradores ingresan en un proceso de decisión de compra, al examinar este proceso se puede observar cómo resuelven el problema al enfrentarse a una compra, es el momento por el cual el consumidor desarrolla una serie de fases lógicas hasta llegar a concluir en la decisión de compra. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Las decisiones de compra se muestran fuertemente influidas tanto por factores internos y externos, las mismas que determinan el producto a elegir y qué marca comprar, por lo cual las organizaciones buscan contar con planes correctamente definidos para poder comunicar el producto o servicio que se oferta buscando llegar a satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de mantener la preferencia en la mente del consumidor. Si los consumidores muestran interés en un producto no necesariamente significa que terminen adquiriéndolo, ya que por varias razones procesan e interpretan la información en distinta forma, la evaluación sobre las marcas se ve también influida por las características personales y psicológicas, la percepción, las necesidades, las actitudes y la memoria son algunas de las variables psicológicas que se toman en consideración, y que afectan al consumidor dentro de su proceso de toma de decisión.

Las variables demográficas y el estilo de vida son parte de las características personales que influyen sobre los factores psicológicos del consumidor.

2.2.5. Importancia de la decisión de compra

Entender cómo toman sus decisiones de compra los consumidores, ayuda al personal responsable de marketing de varias maneras, por ejemplo, si dentro de la producción de automóviles se tuvieran las investigaciones que sustentaran que el atributo más buscado dentro de sus productos es el rendimiento por kilómetro en su mercado objetivo, entonces se tomara la decisión de diseñar sus automóviles con dirección a satisfacer ese criterio (Lamb, Hair y McDaniel, 2014). La importancia que se advierte a la toma de decisión de compra, es el conocimiento que toda organización debe manejar, se tiene que saber a qué público va dirigido el producto o servicio para poder desarrollar estrategias que influyan en el consumidor a elegir el producto ofertado, y que el mismo satisfaga las necesidades requeridas ya que con ello se busca fidelizar al consumidor. El estudio de la decisión de compra abarca el estudio de factores diversos que influyen en esta decisión de compra y en el uso que se le otorga al producto, por lo cual es importante para la empresa conocer todos estos factores en su conjunto y de esta manera poder diseñar su producto, cubriendo los criterios y necesidades de los consumidores.

2.2.6. Procesos de la toma de decisiones de los consumidores

Al momento de adquisición de bienes o productos nuevos o costosos, los consumidores suelen seguir el proceso de la toma de decisiones: evaluando las alternativas, búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, compra y conducta adoptada después de compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Para poder conocer esta decisión de compra por parte de los consumidores, debemos estudiar el proceso que realiza el consumidor para tomar la decisión de compra, el mismo ayudará a las organizaciones a crear productos y servicios que lleguen a satisfacer por completo las necesidades del cliente, el mismo proceso nos llevará a desarrollar una comunicación más

asertiva al momento de exponer nuestra oferta, y el mismo nos permitirá obtener retroalimentación de los consumidores para con el producto o servicio adquirido.

El proceso desarrollado en la decisión de compra inicia mucho antes de la compra y continúa aun después de realizada. El proceso consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad; En esta primera etapa el consumidor reconoce un problema o necesidad generado por estímulos tanto internos como externos (Kotler y Armstrong, 2013). Podemos ver que el consumidor se encuentra influenciado por sus necesidades o por estímulos en dirección a la necesidad de compra, la idea dentro de toda empresa es investigar que necesidades llevaron al consumidor a la adquisición del producto.
- Búsqueda de información; Un consumidor que muestra interés puede o no buscar y requerir más información de un producto. Si el impulso es fuerte y el producto al cual tiene acceso cubre su necesidad será muy probable que lo compre, pero de no ser de este modo el consumidor podría almacenar esta necesidad en su memoria y luego buscar obtener información relacionada con la necesidad que lo aqueja (Kotler y Armstrong, 2013). Los consumidores pueden obtener información por distintos medios, ya sea por experiencias, fuentes personales, fuentes comerciales o fuentes públicas, por ello el trabajo de la organización es hacer conocer su marca y la información de sus productos.
- Evaluación de alternativas; en este punto se debe de saber cómo los consumidores evalúan las distintas alternativas para llegar a la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013). El consumidor comienza a evaluar las alternativas de compra, realizando una comparación de diferentes marcas de similar categoría evaluando los distintos atributos que presenta cada una de las

opciones. Por ello es que la organización debe saber que tiene influencia en el cliente al evaluar alternativas y plantear sus estrategias en la decisión de compra.

- Decisión de compra; dentro de la etapa de evaluación el consumidor clasifica las distintas marcas y se forma intenciones de compra, donde el consumidor realiza la compra de la marca que considera con mayor valor, en este proceso hay diferentes factores que podrían atravesarse entre la intención y la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013). En esta fase el consumidor define si realiza o no la compra, ya que en este momento podrían ocurrir acontecimientos inesperados que cambiarían sus preferencias de producto. Debemos tener presente que muchas veces la intención de compra no siempre concluye en la compra del producto.
- Comportamiento poscompra; después de la obtención del producto, el comprador de acuerdo a sus expectativas desarrolladas con la adquisición podrá sentirse satisfecho o insatisfecho. Por lo mismo es importante que las empresas busquen que sus productos puedan cumplir con las expectativas generadas en los consumidores para que el cliente se encuentre satisfecho con lo recibido (Kotler y Armstrong, 2013). Dentro de lo expuesto los autores indican que es importante cubrir las expectativas generadas en los clientes, ya que con ella se construirán relaciones rentables, hablamos de que un cliente satisfecho volverá a realizar el proceso de compra, el mismo habla bien del producto y no prestará atención a marcas competidoras. La empresa debe brindar al cliente información de los procedimientos y resultados esperados en búsqueda de satisfacción de sus expectativas.

Dimensión 1: Factores culturales.

Los factores culturales se encuentran dentro de los que más influyen en la toma de decisiones del consumidor, se puede decir que son las que ejercen una mayor influencia. Lo que afecta al comportamiento y decisión de compra y lo que las empresas y mercadólogos deben comprender es la forma en que las personas son influenciadas por su cultura, los valores que cultivan, su subcultura y la clase social (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Se puede decir que el conocer la cultura del consumidor otorga una ventaja competitiva al poder diseñar productos que conecten emocionalmente y cubran las necesidades de acuerdo a los valores, actitudes y creencias mostradas por el consumidor.

Los factores culturales ejercen mayor influencia en la decisión de compra. El papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador deben ser comprendidas por el mercadólogo (Kotler y Armstrong, 2013). La cultura puede determinar el comportamiento más básico de una persona, esta cultura es aprendida desde el entorno familiar, la misma que determina los valores básicos, las creencias, los deseos que van agrupados dentro de las subculturas o pequeños grupos de personas que comparten características similares con situaciones comunes y experiencias.

Dimensión 2: Factores sociales.

Los consumidores dentro de su proceso de obtención de información normalmente indagan sobre las opiniones de otros, se busca reducir la incertidumbre cuando la decisión aumenta y se desea reducir la percepción del riesgo. Los consumidores indagan en las opiniones de otros consumidores tomándolas como una guía respecto a los productos o servicio, es tomado como atributos relacionados con los productos cuya información es escasa o poco útil. Los consumidores desarrollan una interacción social con los miembros de su familia y los líderes de opinión para obtener información necesaria de los productos y a la vez busca la aprobación de sus decisiones (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Los factores sociales comprenden gran influencia en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan recomendaciones que generen confianza en familiares y terceros, recomiendan el producto o servicio que fue consumido anteriormente brindando mayor seguridad al momento de tomar la decisión de compra.

Los factores sociales tienen influencia en el comportamiento de los clientes: la familia, los grupos pequeños, el estatus social del consumidor y los roles que desempeña. Son vistas como divisiones relativamente ordenadas y permanentes dentro de una sociedad cuyos miembros desarrollan los mismos intereses, valores y comportamientos similares (Kotler y Armstrong, 2013).

Los grupos pequeños desarrollan influencia de manera directa o indirecta en la decisión de compra de una persona, el consumidor se ve influido por grupos de referencia, personas que considera exitosas, personas populares que de alguna son percibidas con características comunes y sea posible adaptarlas al estilo de vida de la persona.

Dimensión 3: Factores individuales.

El comportamiento de compra de un consumidor se encuentra influenciado por los factores individuales, ya que las características son propias de cada individuo, tanto como el estilo de vida, el desarrollo dentro de su etapa de ciclo de vida, edad, género, personalidad y autoconcepto. Las características personales, por lo general, son estables en el transcurso de la vida (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Hoy en día las influencias propias de cada persona persuaden su estilo de vida, el autoconcepto que desarrolla cada persona es diferente y la percepción que se desarrolla hacia un producto es de manera distinta, las necesidades de mujeres y hombres son diferentes por lo que la comunicación acerca de un producto o servicio debe ser bastante clara y sencilla para motivar la compra.

Las decisiones de compra se encuentran respaldadas por las características personales tales como son: el estilo de vida, género, edad, etapa ciclo de vida, ocupación, personalidad y situación económica (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión 4: Factores psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente son: las actitudes, el aprendizaje, la percepción, la motivación, y las creencias. Estos factores son usados para recabar y analizar información por los consumidores, reconocer sus sentimientos, formular pensamientos, desarrollar opiniones y emprender acciones (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Los consumidores al momento de optar por una decisión de compra consideran varios factores que son parte de la decisión, en gran medida estos factores son emocionales, las personas buscan experiencias en los productos o servicios, las actitudes y motivaciones son las que determinaran que producto comprar.

Los cuatro factores psicológicos más importantes son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, estas influyen en el comportamiento de compra de una persona (Kotler y Armstrong, 2013).

Una persona desarrolla muchas necesidades, las mismas que se convierten en motivos, percepciones, creencias y actitudes, las que tendrán un gran trabajo a la hora de conectar con los productos o servicios que se ofertan para poder promover la decisión de compra.

El sentir o la forma de pensar desarrolladas por los consumidores nos permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y amplia entre el consumidor y el producto, mirar dentro del consumidor es poder descubrir o revelar las formas de actuar del consumidor, pensar o sentir, permitiendo crear estrategias de comunicación, branding e innovación, el cual busca tener la capacidad potente de conectar a un consumidor con una marca.

2.3. Marco Conceptual

En la presente investigación serán usados los siguientes términos y sus definiciones:

- Alimentos Procesados: “Estos corresponden a los alimentos elaborados industrialmente (alimentos fabricados). Los alimentos procesados se refieren a todos los alimentos transformados a partir de materias primas de origen vegetal, animal, mineral o la combinación de ellas, utilizando procedimientos físicos, químicos o biológicos o la combinación de estos para obtener alimentos destinados al consumo humano” (Ley N° 30021, 2013).
- Azúcares: “Sacarosa, fructosa o glucosa obtenida del procesamiento industrial de la caña de azúcar, remolacha azucarera, maíz amarillo duro y sus mezclas, entre otros, en forma de producto sólido cristalizado o jarabe utilizado como ingrediente en los productos alimenticios.” (Ley N° 30021, 2013).
- Azúcares añadidos: “Azúcares que se agregan durante el procesamiento de los alimentos o se empacan como tales, también incluyen azúcares de jarabes y miel, y azúcares de jugos de fruta o vegetales concentrados” (Food and Drug Administration [FDA], s.f.).
- Calcio: “Mineral que forma y mantiene huesos fuertes” (FDA, s.f.).
- Calorías: “La energía provista por los alimentos/nutrientes. Las calorías que aparecen en la etiqueta de Información Nutricional son para una porción del alimento” (FDA, s.f.).
- Colesterol: “Nutriente necesario, contenido en alimentos provenientes de animales, transportado en el torrente sanguíneo. El colesterol LDL es malo y el colesterol HDL es bueno” (FDA, s.f.).
- Etiqueta: “Cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado

en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento, que lo identifica y caracteriza” (CODEX STAN 1-1985).

- Etiquetado nutricional: “Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento. El etiquetado nutricional comprende dos componentes: La declaración de nutrientes (Etiqueta o tabla de información nutricional) y la información nutricional complementaria (declaraciones de propiedades nutricionales y saludables)” (Codex Alimentarius CAC/GL 2-1985).
- Grasa total: “Las grasas que en conjunto le proveen energía al organismo. Algunos tipos de grasas son más saludables que otras” (FDA, s.f.).
- Grasas saturadas: “Son aquellas grasas cuyos ácidos grasos constituyentes están compuestos por átomos de carbono ligados por enlaces simples y cuyas valencias disponibles se encuentran saturadas por residuos de hidrógeno. Esto hace que su presentación sea sólida a temperatura ambiente y se derrite conforme se eleva la temperatura. En su mayoría las grasas saturadas provienen de alimentos de origen animal, aunque también están presentes en algunas plantas como la palma, el coco y cacao” (Ley N° 30021, 2013).
- Grasas trans: “Son aquellos ácidos grasos que derivan de los procesos químicos y físicos a los que son sometidas las grasas insaturadas, con la finalidad de obtener alimentos grasos de textura más fluida y más fáciles de conservar y también aquellos ácidos grasos que pueden derivar de la tecnología utilizada para el procesamiento de alimentos, por lo que su composición química los hace perjudiciales a la salud, ya que funcionan y se metabolizan como si fueran grasas saturadas.” (Ley N° 30021, 2013).

- Las advertencias publicitarias: “En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso: Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo, Contiene grasas trans: Evitar su consumo” (Ley N° 30021, 2013).
- Nutrientes: “Cualquier sustancia química consumida normalmente como componente de un alimento, que: (a) proporciona energía, o (b) es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida o (c) cuya carencia hará que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos” (Codex alimentarius CAC/GL 2-1985).
- Sodio: “Es un elemento químico que existe de manera natural en los alimentos, asociado a otros residuos moleculares o átomos a manera de enlace de tipo iónico formando sales químicas. Es de gran importancia ya que ayuda a mantener el equilibrio hídrico y ácido base de cualquier organismo, constituyendo su compuesto más habitual, el cloruro de sodio o lo que usualmente se denomina sal de mesa.” (Ley N° 30021, 2013).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

3.2. Hipótesis Específicas

- Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.
- Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

3.3. Variables

3.3.1. Definición conceptual

Advertencias publicitarias

Cualquier el efecto en la elección de alimentos que produzcan las advertencias publicitarias en formato de etiquetas nutricionales depende de que los consumidores presten atención a estas etiquetas y entendiendo la información de la etiqueta. Eso también ayuda si a los consumidores les gusta la idea del etiquetado nutricional. Otros factores, como el formato

de la etiqueta y la motivación de los consumidores para tomar decisiones saludables determinarán cuánta atención prestan los consumidores a las advertencias publicitarias, y cuánto les gustan, comprenden y usan. (FLABEL, 2013).

Tabla 1

Variable: Advertencias publicitarias

	Dimensión	Indicadores	Items
Advertencias publicitarias	Atención y lectura de las advertencias publicitarias	Atención a la advertencia publicitaria	Presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra.
		Lectura de la advertencia publicitaria	Lee la advertencia publicitaria en los alimentos que compra.
	Gusto y comprensión de las advertencias publicitarias	Comprensión de la advertencia publicitaria	Comprende la advertencia publicitaria en los alimentos que compra.
		Gusto por la advertencia publicitaria	Siente gusto por la advertencia publicitaria en los alimentos que compra.
Uso de las advertencias publicitarias	Uso de la advertencia publicitaria	Hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos.	

Nota. Esta tabla muestra la variable advertencias publicitarias.

Decisión de compra

“Un individuo está influido por diferentes factores, las cuales tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior de la compra” (Lamb, Hair y McDaniel, 2014).

Tabla 2

Variable: Decisión de compra

	Dimensión	Indicadores	Items
Factores Culturales		Cultura	Los productos con advertencia publicitaria que se ofrecen en el centro de abastos están acorde a su preferencia.
		Sub cultura	Su preferencia de compra con advertencia publicitaria varía con las nuevas tendencias o moda.
		Clase Social	Sus creencias y costumbres determinan los productos con advertencia publicitaria que adquiere.
Factores Sociales		Grupo de referencia	La exigencia del nivel de calidad de los productos con advertencia publicitaria va de la mano con el nivel de ingreso.
			Considera que compra más productos con advertencia publicitaria si se tiene un mayor nivel de ingreso.
		Líderes de opinión	Normalmente los gustos de su grupo de amigos influyen en su decisión de compra con advertencia publicitaria.
			Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto con advertencia publicitaria usted toma esta recomendación.
Familia	La recomendación de sus familiares influye en tu decisión de compra de productos con advertencia publicitaria.		
		Necesita ir acompañado a realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que lo ayuden a elegir.	
		La decisión de compra de productos con advertencia publicitaria la toma quien más ingresos tiene en la familia.	

Decisión de compra			Piensa usted que los hombres dependen de las mujeres para que ellas realicen las compras de productos con advertencia publicitaria.	
			Considera que la edad influye al decidir qué productos con advertencia publicitaria comprar.	
			Considera que el nivel de educación define el tipo de productos con advertencia publicitaria comprar.	
	Factores individuales	Género		El tipo de producto con advertencia publicitaria que compra refleja el rol que desempeña en el hogar o su cargo en la empresa.
		Edad, educación, Cargo		Considera que su personalidad determina los productos con advertencia publicitaria que compra.
		Personalidad		En el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que reflejan su personalidad.
		Estilo de vida		En el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que se ajustan a su estilo de vida.
				Cree usted que su estilo de vida es determinante en el tipo de productos con advertencia publicitaria a comprar.
				Su experiencia de compra de productos con advertencia publicitaria es buena en el centro de abastos.
	Factores Psicológicos	Motivación		La promoción y beneficios de los productos con advertencia publicitaria lo motiva a realizar la compra del producto.
		Percepción		Considera que los productos con advertencia publicitaria brindados en el centro de abastos satisfacen sus necesidades.
		Conocimiento		Cuenta con conocimientos previos del producto con advertencia publicitaria antes de adquirirlos.
		Creencias, actitudes		Considera que sus creencias influyen en la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria.
				La actitud o comportamiento determinan el tipo de productos con advertencia publicitaria que compra.

Nota. Esta tabla muestra la variable decisión de compra.

3.3.2. Definición operacionalización

Advertencias publicitarias

Para realizar la operacionalización de la variable advertencias publicitarias al describir su influencia como etiquetado nutricional se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: Atención al etiquetado, lectura del etiquetado, comprensión del etiquetado y gusto por el etiquetado, con sus respectivos indicadores, los cuales se cuantificarán por medio de la escala de valoración: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Decisión de compra

Para realizar la operacionalización de la variable decisión de compra se tomó en cuenta las siguientes dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores individuales y factores psicológicos, con sus respectivos indicadores, los cuales se cuantificarán por medio de la escala de valoración: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Dentro de la investigación se empleó el método científico, que, según Bernal (2010, pág. 68) es el “conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica”. La investigación es de tipo básico no experimental y utilizó el método deductivo.

El método deductivo según Bernal (2014) “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 39).

4.2. Tipo de Investigación

La investigación dentro de la presente tesis es de tipo básica o pura, como tal, la investigación que es nombrada de esta manera no se encuentra enfocada en la búsqueda de lucro y la misma está motivada por el afán de descubrir nuevos conocimientos (Ñaupas et al., 2014).

4.3. Nivel de Investigación

La investigación se muestra dentro de un nivel correlacional, la misma sobre la cual Salkind (1998, como se citó en Bernal, 2010) afirma que la “investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables, es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”.

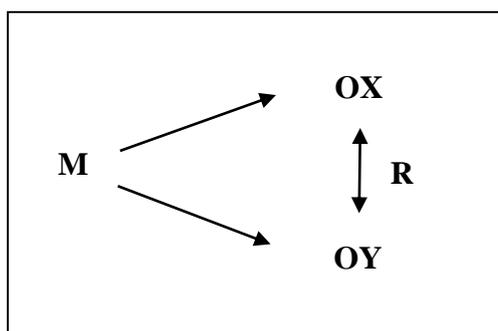
En otras palabras, la correlación examinó la asociación del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en la decisión de compra de los consumidores, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

La misma busca generar un entendimiento de los fenómenos y problemas al analizar si el sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos influye en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Ayacucho.

4.4. Diseño de la Investigación

Figura 2

Diseño de Investigación Relacional



Nota. El investigador adaptó la figura a partir de la información encontrada en el libro Metodología de la Investigación. Tomado de *Metodología de la Investigación* (p. 157) por Hernández et al., 2014, Mc Graw Hill Education.

Donde:

OX1 = El sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos (variable independiente)

OY1 = Decisión de compra de los consumidores (variable dependiente)

r = será el coeficiente de correlación

4.5. Población y muestra

Universo

La población que fue estudiada en el desarrollo del presente trabajo estuvo compuesta por los consumidores de los principales centros de abastos de la ciudad de Ayacucho en el año 2020.

Según Fracica (1988, como se citó en Bernal, 2010) la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”, la población serán los consumidores de los centros de abastos de la ciudad de Ayacucho.

Tabla 3

Relación de principales mercados de Ayacucho

Nombre del mercado	Ubicación
Mercado San José	Av. Palpa S/N
Mercado Magdalena	Av. Mariscal Cáceres S/N
Mercadillo de la Asociación de Productores Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	Av. Mariscal Castilla N° 913
Mercado Ex control	Av. Aviación S/N
Asociación de Propietarios Mercado Señor de Arequipa	Av. Aviación N° 178
Mercado Mayorista Nery García Zarate	Jr. Agustín Gamarra S/N
Mercado Mariscal Cáceres	Jr. Los Pinos S/N
Playa Grau	Jr. Miguel Grau S/N
Santa Clara	Jr. Miguel Grau S/N
Mercado Andrés Vivanco	Jr. 28 de julio S/N

Nota. Esta tabla muestra el cuadro de categorías diagnósticas de la variable advertencias publicitarias utilizada en la investigación.

Muestra

Para Bernal (2010, pág. 161) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. Dentro del estudio para calcular la muestra se tomó la fórmula del muestreo aleatorio infinito debido a que no se conoce el total de la población que comprende el universo.

La muestra que se utilizará para la investigación se obtendrá con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.10

n = tamaño de la muestra = 96.04

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, sobre el cual Ñaupás et al. (2014) afirman que es “el muestreo más sencillo para obtener una muestra al azar, en forma randomizada o aleatoria”. ya que los individuos que forman parte del estudio fueron elegidos entre los concurrentes que asisten a los centros de abastos en las horas de mayor concurrencia y cuentan con mayoría de edad, hasta que alcanzamos el tamaño muestral deseado.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Dentro del proceso de obtención de información se empleó fuentes primarias, fuentes secundarias y técnicas para la recolección de información en el trabajo de campo se aplicó como instrumento la encuestas.

La investigación utilizó como instrumento las encuestas, ya que se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas que fue dirigido a las personas que realizan el consumo de este tipo de productos.

4.6.1. Diseño del instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual, fue el medio para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de la investigación. Se tomaron dos instrumentos, con el método de clases sumadas o Escala de Likert.

Instrumento: Cuestionario de advertencias publicitarias

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Año: 2020

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de Aplicación: Consumidores de los centros de abastos de la ciudad de Ayacucho

Población: 96

Tiempo de administración: 5 minutos

Forma de administración: Individual

Descripción: El cuestionario se encuentra conformado por 5 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo con las dimensiones planteadas. Las opciones de respuesta son: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Algunas veces, (4) Casi nunca, (5) Nunca.

Tabla 4

Categorías diagnósticas: Advertencias publicitarias

Variable N° 01: Advertencias publicitarias		
Categorías diagnósticas	Puntaje total	
Muy desfavorable	5	8
Desfavorable	9	12
Media	13	16
Favorable	17	20
Muy favorable	21	25

Nota. Esta tabla muestra el cuadro de categorías diagnósticas de la variable advertencias publicitarias utilizada en la investigación.

Instrumento: Decisión de compra del consumidor

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert

Escala: Ordinal

Año: 2020

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de Aplicación: Consumidores de los centros de abastos de la ciudad de Ayacucho

Población: 96

Tiempo de administración: 10 minutos

Forma de administración: Individual

Descripción: El cuestionario se encuentra conformado por 24 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo con las dimensiones planteadas. Las opciones de respuesta son: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Algunas veces, (4) Casi nunca, (5) Nunca.

Tabla 5

Categorías diagnósticas: Decisión de compra del consumidor

Variable N° 02: Decisión de compra del consumidor		
Categorías diagnósticas	Puntaje total	
Muy desfavorable	24	44
Desfavorable	45	63
Media	64	82
Favorable	83	101
Muy favorable	102	120

Nota. Esta tabla muestra el cuadro de categorías diagnósticas de la variable decisión de compra del consumidor utilizada en la investigación.

4.6.2. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se solicitó la colaboración de expertos para que den fe al grado de validez del instrumento, con el fin de que estos realicen las calificaciones sobre la relación entre ítems y la estructura de los ítems del instrumento. Cada uno de los expertos recibió un formato de validación, de donde se obtuvo la información necesaria.

Tabla 6

Validación del instrumento

CRITERIOS	PONCE G.	VILCA R.	SOCUALAYA M.
¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con el título de la investigación?	SI	SI	SI
¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos propuestos en la investigación?	SI	SI	SI

¿En el instrumento de recolección de datos planteado se mencionan las variables de la investigación?	SI	SI	SI
¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con las variables de la investigación?	SI	SI	SI
¿La relación de las preguntas cuenta con la coherencia necesaria?	SI	SI	SI
¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el procesamiento y análisis de datos?	SI	SI	SI
¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se encuentra relacionado con cada uno de los indicadores?	SI	SI	SI
¿Usted añadiría alguna pregunta en el instrumento de medición?	NO	NO	NO
¿Considera que los datos del instrumento serán objetivos en la investigación?	SI	SI	SI
¿El instrumento de medición es accesible a la población sujeto de estudio?	SI	SI	SI
¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para obtener las respuestas y de esta manera obtener los datos requeridos?	SI	SI	SI

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos del proceso de validación del instrumento por expertos.

4.6.3. Confiabilidad del instrumento

Para el cálculo de la confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach por tratarse de un instrumento con alternativas politómicas.

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

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

Donde:

K: (Numero de ítems)

$\sum Vi$: (Sumatoria de la varianza de cada ítem)

Vt: (Varianza total)

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 7

Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota. Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003).

Tabla 8

Prueba de confiabilidad de la variable advertencias publicitarias

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	5

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable *advertencias publicitarias*.

Tabla 9

Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	24

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra del consumidor.

Los resultados señalan que los instrumentos tienen un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.810 y 0.918 respectivamente, por lo que se concluye que los instrumentos son confiables con relación a su consistencia interna.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de resultados se efectuará mediante:

Distribución de frecuencias y representaciones gráficas

Pruebas estadísticas

Los análisis estadísticos se realizarán mediante el uso del programa SPSS.25

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Dentro del estudio las citas se tendrán en cuenta por razones tanto éticas como jurídicas que establecen los derechos de autor, no se le dará un uso inadecuado a la información obtenida.

Dentro del estudio se tendrá presente a la ciencia como más que una teoría del conocimiento, ya que esta debe concebirse como una actitud de respeto a la vida humana y a la moral, y propender al bienestar, procurando el mejoramiento de las condiciones de vida de toda la sociedad en pro de un mundo mejor.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos

5.1.1.1. Análisis e interpretación de los datos socioeconómicos

Tabla 10

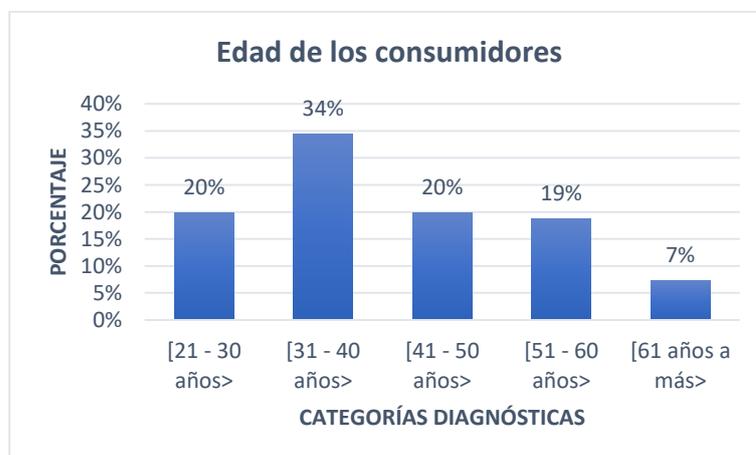
Edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio

Edad	Frecuencia	Porcentaje
[21 - 30 años>	19	20%
[31 - 40 años>	33	34%
[41 - 50 años>	19	20%
[51 - 60 años>	18	19%
[61 años a más>	7	7%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra la edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Figura 3

Edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio



Nota. Esta figura muestra la edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Respecto a la edad de los consumidores comprendidos dentro del estudio, al analizar la figura 3 podemos afirmar que la mayoría de estos se encuentran comprendidos entre las edades de 31 a 40 años con un 34% de representación.

Tabla 11

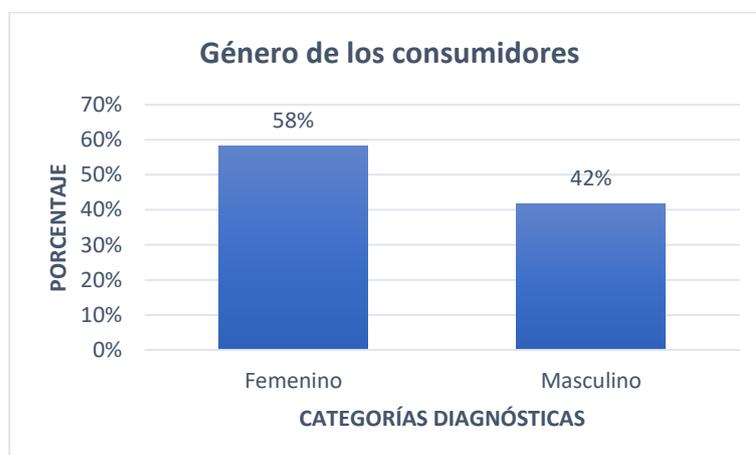
Género de los consumidores comprendidos dentro del estudio

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	56	58%
Masculino	40	42%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra el género de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Figura 4

Género de los consumidores comprendidos dentro del estudio



Nota. Esta figura muestra el género de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Respecto al género de los consumidores comprendidos dentro del estudio, al analizar la figura 4 se puede afirmar que la mayoría de consumidores dentro del estudio son de género femenino con un 58%, y un 42% son de género masculino.

Tabla 12

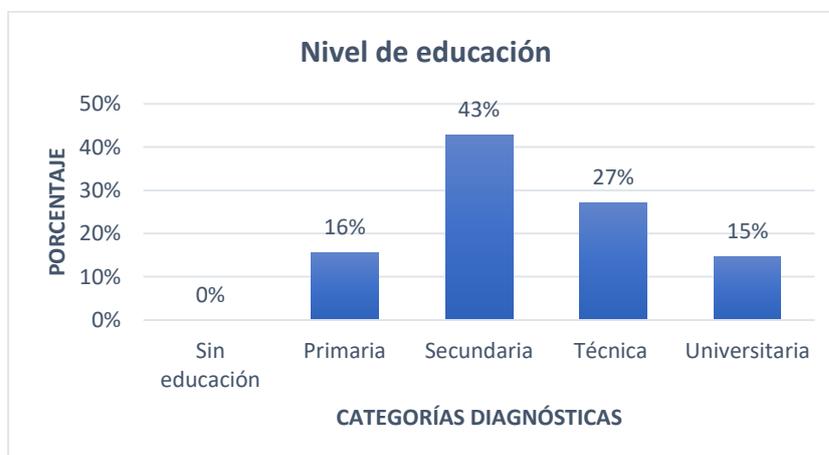
Nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Sin educación	0	0%
Primaria	15	16%
Secundaria	41	43%
Técnica	26	27%
Universitaria	14	15%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Figura 5

Nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio



Nota. Esta figura muestra el nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Respecto al nivel de educación de los consumidores comprendidos dentro del estudio, al analizar la figura 5 podemos afirmar que la mayoría de estos poseen una educación secundaria con un 43%, seguidos del grupo que posee una educación de tipo técnica con un 27%.

Tabla 13

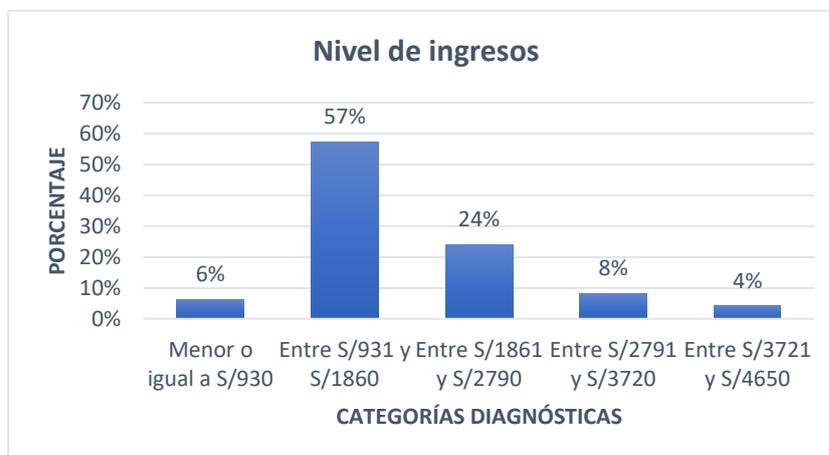
Nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menor o igual a S/930	6	6%
Entre S/931 y S/1860	55	57%
Entre S/1861 y S/2790	23	24%
Entre S/2791 y S/3720	8	8%
Entre S/3721 y S/4650	4	4%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Figura 6

Nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio



Nota. Esta figura muestra el nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio.

Respecto al nivel de ingresos de los consumidores comprendidos dentro del estudio, al analizar la figura 6 podemos afirmar que la mayoría de estos poseen un nivel de ingresos comprendido entre los S/931.00 y S/1860.00 con un 57%, seguidos del grupo que posee un ingreso entre los S/1861.00 y S/2790 con un 24%.

5.1.1.2. Resultados de la variable 1: Advertencias publicitarias

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la variable advertencias publicitarias y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 14

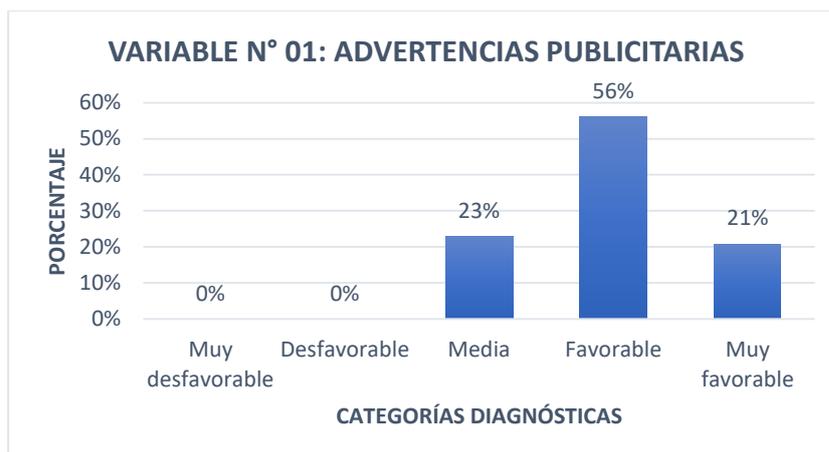
Diagnóstico de la variable advertencias publicitarias

Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%
Desfavorable	0	0%
Media	22	23%
Favorable	54	56%
Muy favorable	20	21%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable advertencias publicitarias.

Figura 7

Diagnóstico de la variable advertencias publicitarias



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable advertencias publicitarias.

En la figura 7, se estima que la percepción con respecto a las advertencias publicitarias se encuentra como favorable con un 56%, seguida de una percepción en nivel medio con un 23%. Lo que indica que la percepción con respecto a las advertencias publicitarias se encuentra en un nivel favorable.

Resultados de la variable 2: Decisión de compra del consumidor

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la variable decisión de compra del consumidor, sus dimensiones y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 15

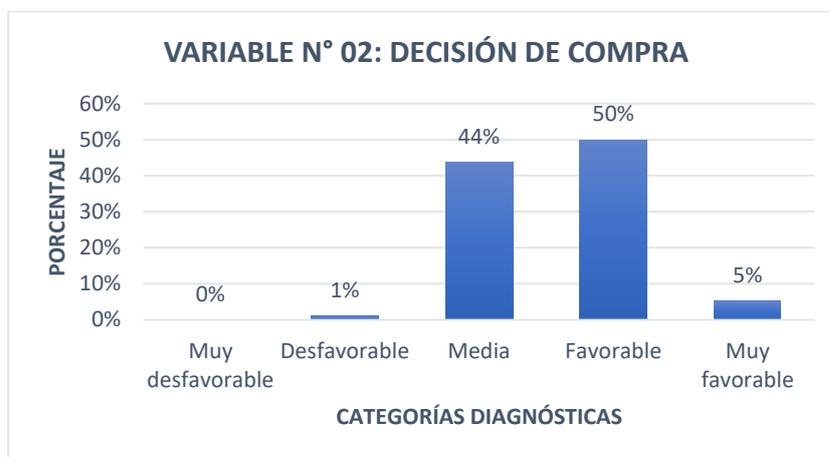
Diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor

Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%
Desfavorable	1	1%
Media	42	44%
Favorable	48	50%
Muy favorable	5	5%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor.

Figura 8

Diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable decisión de compra del consumidor.

En la figura 8, se estima que la percepción con respecto a la decisión de compra del consumidor se encuentra como media con un 44%, seguida de una percepción en nivel favorable con un 55%. Lo que indica que la percepción con respecto a las advertencias publicitarias se encuentra en un nivel de favorable a medio.

Resultados de la dimensión 1: Factores culturales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la dimensión: factores culturales y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 16

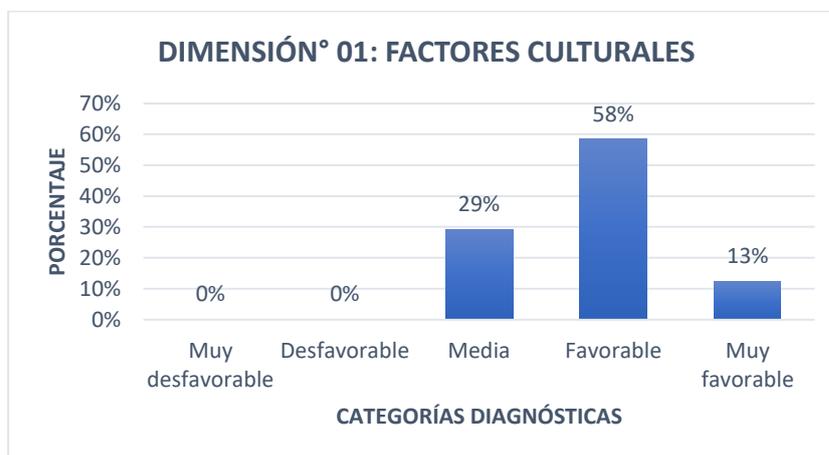
Diagnóstico de la dimensión: factores culturales

Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%
Desfavorable	0	0%
Media	28	29%
Favorable	56	58%
Muy favorable	12	13%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores culturales.

Figura 9

Diagnóstico de la dimensión: factores culturales



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores culturales.

En la figura 9, se estima que la percepción con respecto a la dimensión: factores culturales, se encuentra como favorable con un 58%, seguida de una percepción en nivel medio con un 29%. Lo que indica que la percepción con respecto a factores culturales de la decisión de compra del consumidor se encuentra en un nivel favorable.

5.1.1.3. Resultados de la dimensión 2: Factores sociales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la dimensión: factores sociales y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 17

Diagnóstico de la dimensión: factores sociales

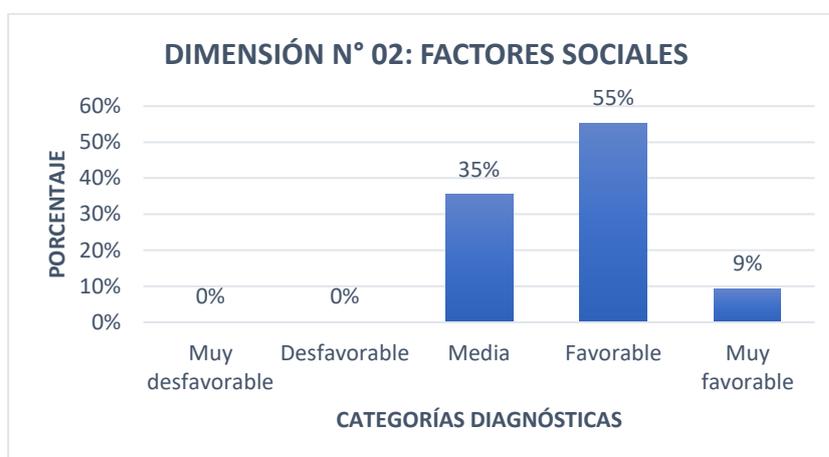
Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%

Desfavorable	0	0%
Media	34	35%
Favorable	53	55%
Muy favorable	9	9%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores sociales.

Figura 10

Diagnóstico de la dimensión: factores sociales



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores sociales.

En la figura 10, se estima que la percepción con respecto a la dimensión: factores sociales, se encuentra como favorable con un 55%, seguida de una percepción en nivel medio con un 35%. Lo que indica que la percepción con respecto a los factores sociales de la decisión de compra del consumidor se encuentra en un nivel favorable.

Resultados de la dimensión 3: Factores individuales

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la dimensión: factores individuales y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 18

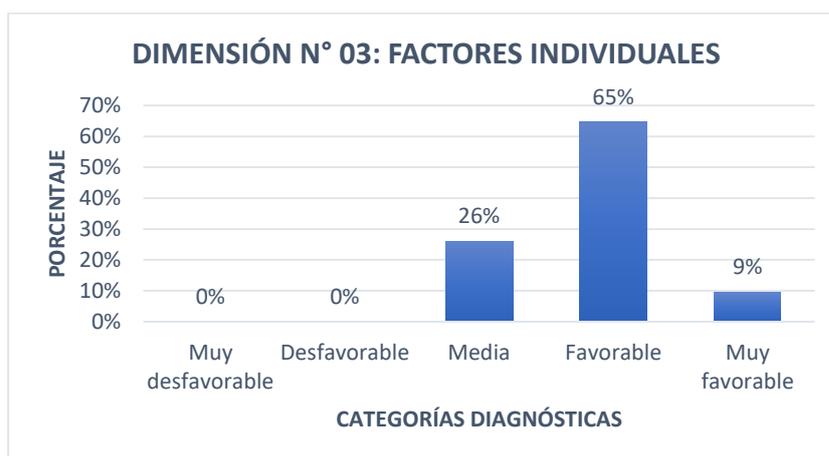
Diagnóstico de la dimensión: factores individuales

Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%
Desfavorable	0	0%
Media	25	26%
Favorable	62	65%
Muy favorable	9	9%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores individuales.

Figura 11

Diagnóstico de la dimensión: factores individuales



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores individuales.

En la figura 11, se estima que la percepción con respecto a la dimensión: factores individuales, se encuentra como favorable con un 65%, seguida de una percepción en nivel medio con un 26%. Lo que indica que la percepción con respecto a los factores individuales de la decisión de compra del consumidor se encuentra en un nivel favorable.

Resultados de la dimensión 4: Factores psicológicos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas sobre la dimensión: factores psicológicos y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la

variable advertencias publicitarias trabajo con las categorías diagnosticas descritas en el instrumento.

Tabla 19

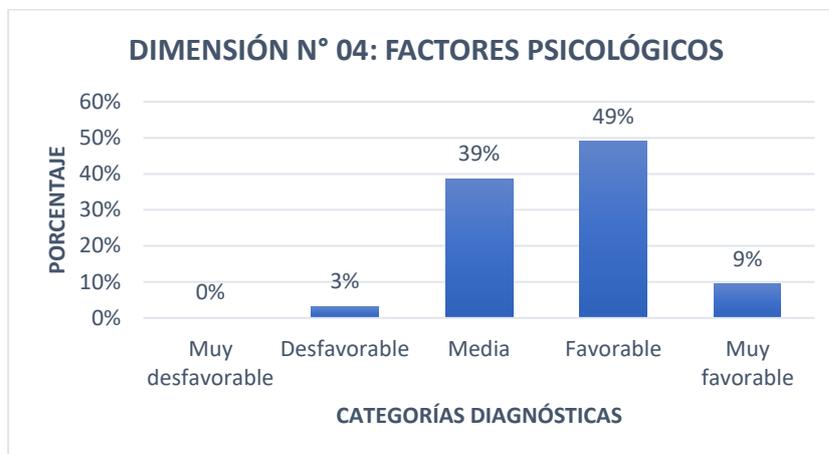
Diagnóstico de la dimensión: factores psicológicos

Categorías diagnósticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy desfavorable	0	0%
Desfavorable	3	3%
Media	37	39%
Favorable	47	49%
Muy favorable	9	9%
Total	96	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores psicológicos.

Figura 12

Diagnóstico de la dimensión: factores psicológicos



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la dimensión: factores psicológicos.

En la figura 12, se estima que la percepción con respecto a la dimensión: factores psicológicos, se encuentra como favorable con un 49%, seguida de una percepción en nivel medio con un 39%. Lo que indica que la percepción con respecto a los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor se encuentra en un nivel favorable.

5.2. Contrastación de hipótesis

Estrategia utilizada para la prueba de hipótesis

La hipótesis general y específicas afirman que existe una relación positiva y significativa entre la influencia de las advertencias publicitarias y la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho. La contrastación de la hipótesis se efectuó realizando la comparación del enunciado formulado dentro de las hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento correlacional que se llevó a cabo. De verificarse la presencia de una relación positiva y significativa entre la influencia de las advertencias publicitarias y la decisión de compra del consumidor es posible elaborar un constructo teórico por el cual ambas variables se encuentren relacionadas.

Los datos se obtuvieron después de trabajar con las técnicas e instrumentos que se mencionaron con anterioridad, la información fue tabulada con el uso del software estadístico SPSS Statistics v.24 aplicando el modelo de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 20

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

Nota. Bisquerra (2009) *Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.*

Se formularon distintas hipótesis que explicaron el fenómeno de estudio de la población, las cuales a través del desarrollo del proceso de prueba de hipótesis determinan si la hipótesis es rechazada o aceptada de acuerdo con los datos de la muestra.

Nivel de significación.

El nivel de significancia es la probabilidad por la cual podemos aceptar o rechazar una hipótesis, y se ve representada por la letra griega alfa (α) Si el valor es menor a 0.05, se dice que el coeficiente como tal es significativo (dentro del trabajo se está considerando un 10% de probabilidad de error y un 95% de confianza que la correlación es significativa).

Rho Spearman.

Es un coeficiente de correlación que puede describir la asociación entre dos variables con un nivel de medición ordinal; las categorías ordinales se ordenaron por rangos y orden jerárquico.

5.2.1. Contratación de hipótesis general

H₀: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₀: (No existe correlación entre las variables)

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: (Existe correlación entre las variables)

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, el cual pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar la H₀ cuando la significancia observada “*p*” es menor que α .

No rechazar la H₀ cuando la significancia observada “*p*” es mayor que α .

Tabla 21

Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor

			Correlaciones	
			Advertencias publicitarias	Decisión de compra
Rho de Spearman	Advertencias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman entre las advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor.

Se rechaza H_0 y se acepta H_1

~~H_0~~ : Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H_1 : Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

Interpretación:

De la tabla 20: se observa que el valor de $p = 0,000$ valor menor a $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre las advertencias publicitarias y la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020; el valor obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,650^{**}$ que de acuerdo con la escala de Bisquerra indica una correlación positiva moderada.

5.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de la hipótesis específica uno

H_0 : Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H_0 : (No existe correlación entre las variables)

H_1 : Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H_1 : (Existe correlación entre las variables)

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, el cual pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar la H_0 cuando la significancia observada “ p ” es menor que α .

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada “ p ” es mayor que α .

Tabla 22

Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores culturales de la decisión de compra del consumidor

			Correlaciones	
			Advertencias publicitarias	Factores culturales
Rho de Spearman	Advertencias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Factores culturales	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman entre las advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor.

Se rechaza H_0 y se acepta H_1

~~**H₀**~~: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

Interpretación:

De la tabla 21: se observa que el valor de $p = 0,000$ valor menor a 0,05 por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, existe

relación entre las advertencias publicitarias y los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020; el valor obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,741** que de acuerdo con la escala de Bisquerra indica una correlación positiva alta.

Contrastación de la hipótesis específica dos

H₀: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₀: (No existe correlación entre las variables)

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: (Existe correlación entre las variables)

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, el cual pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar la H₀ cuando la significancia observada “p” es menor que α .

No rechazar la H₀ cuando la significancia observada “p” es mayor que α .

Tabla 23

Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores sociales de la decisión de compra del consumidor

			Correlaciones	
			Advertencias publicitarias	Factores sociales
Rho de Spearman	Advertencias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Factores sociales	Coeficiente de correlación	,512**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	96	96

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman entre las advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor.

Se rechaza H_0 y se acepta H_1

~~H_0~~ : Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H_1 : Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

Interpretación:

De la tabla 22: se observa que el valor de $p = 0,000$ valor menor a 0,05 por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre las advertencias publicitarias y los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020; el valor obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,511** que de acuerdo con la escala de Bisquerra indica una correlación positiva moderada.

Contrastación de la hipótesis específica tres

H_0 : Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H_0 : (No existe correlación entre las variables)

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: (Existe correlación entre las variables)

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, el cual pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar la H₀ cuando la significancia observada “*p*” es menor que α .

No rechazar la H₀ cuando la significancia observada “*p*” es mayor que α .

Tabla 24

Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores individuales de la decisión de compra del consumidor

			Correlaciones	
			Advertencias publicitarias	Factores individuales
Rho de Spearman	Advertencias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Factores individuales	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman entre las advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor.

Se rechaza H₀ y se acepta H₁

~~**H₀**~~: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

Interpretación:

De la tabla 23: se observa que el valor de $p = 0,000$ valor menor a 0,05 por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre las advertencias publicitarias y los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020; el valor obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,656** que de acuerdo con la escala de Bisquerra indica una correlación positiva moderada.

Contrastación de la hipótesis específica cuatro

H₀: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₀: (No existe correlación entre las variables)

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: (Existe correlación entre las variables)

Nivel de significación

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, el cual pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar la H_0 cuando la significancia observada “ p ” es menor que α .

No rechazar la H_0 cuando la significancia observada “ p ” es mayor que α .

Tabla 25

Prueba de la Correlación de Spearman entre advertencias publicitarias y factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor

			Correlaciones	
			Advertencias publicitarias	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Advertencias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota. Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la Correlación de Spearman entre las advertencias publicitarias y decisión de compra del consumidor.

Se rechaza H_0 y se acepta H_1

~~**H₀**~~: Las advertencias publicitarias no influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

H₁: Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020.

Interpretación:

De la tabla 24: se observa que el valor de $p = 0,000$ valor menor a 0,05 por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir, existe

relación entre las advertencias publicitarias y los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020; el valor obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,593** que de acuerdo con la escala de Bisquerra indica una correlación positiva moderada.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de las advertencias publicitarias instauradas por el gobierno mediante la ley 30021 (Ley de Promoción de la Alimentación Saludable) en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020. En el desarrollo de la investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?

Al contrastar la hipótesis general se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.

Por consiguiente, los resultados obtenidos son comparados con los aportes de otras investigaciones que se han realizado:

Cruz (2018) en su tesis “Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018” concluye que los consumidores muestran un mediano interés por el uso del etiquetado nutricional dentro del proceso de decisión de compra al momento de adquirir alimentos envasados, ya que el 47,4% considera que este etiquetado nutricional “a veces” presenta influencia dentro de su decisión de compra por los alimentos envasados, seguido del 29,2% que afirma que “siempre” lo hace. Lo cual concuerda con los resultados obtenidos con la contrastación de la hipótesis general, en la cual se observa que existe una correlación positiva moderada entre las advertencias publicitarias y la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. ($\rho=0.650$; $p = 0,000 < 0,05$). (tabla 20). Donde el valor de $\rho = 0.650$ indica una correlación positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.

Aguirre y Rojas (2018) en su trabajo de investigación titulado “Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018” han

conseguido identificar que existen cinco factores predominantes dentro de la decisión de compra de los clientes de los mercados de la ciudad de Trujillo en el año 2018, los cuales son: factores culturales, factores personales, factores psicológicos, factores económicos y estímulos externos.

Dentro de este estudio se contrastó cuatro de los factores mencionados en la investigación de Aguirre y Rojas (2018), obteniendo los siguientes resultados:

- Con respecto a contrastación de la primera hipótesis específica, en la cual se observa que existe una correlación positiva alta entre las advertencias publicitarias y los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020. ($\rho=0.741$; $p = 0,000 < 0,05$). (tabla 21). Donde el valor de $\rho = 0.741$ indica una correlación positiva alta, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma alta en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.
- Con respecto a contrastación de la segunda hipótesis específica, en la cual se observa que existe una correlación positiva moderada entre las advertencias publicitarias y los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020. ($\rho=0.511$; $p = 0,000 < 0,05$). (tabla 22). Donde el valor de $\rho = 0.511$ indica una correlación positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.
- Con respecto a contrastación de la tercera hipótesis específica, en la cual se observa que existe una correlación positiva moderada entre las advertencias publicitarias y los factores individuales de la decisión de compra del consumidor

en la ciudad de Ayacucho al año 2020. ($\rho=0.656$; $p = 0,000 < 0,05$). (tabla 23). Donde el valor de $\rho = 0.656$ indica una correlación positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.

- Con respecto a contrastación de la cuarta hipótesis específica, en la cual se observa que existe una correlación positiva moderada entre las advertencias publicitarias y los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020. ($\rho=0.593$; $p = 0,000 < 0,05$). (tabla 24). Donde el valor de $\rho = 0.593$ indica una correlación positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020.

Se espera que en futuras investigaciones esta influencia de las advertencias publicitarias tome mayor presencia en la decisión de compra de los consumidores, ya que es el fin que persigue la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado la existencia de relación significativa entre las influencias de las advertencias publicitarias y la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. ($r= 0.650$; $p= 0.000<0.05$). (Tabla 20). Donde el valor de r igual a 0.650 nos indica una relación directa o positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia moderada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020.
- Se ha determinado la existencia de relación significativa entre las influencias de las advertencias publicitarias y los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. ($r= 0.741$; $p= 0.000<0.05$). (Tabla 21). Donde el valor de r igual a 0.741 nos indica una relación directa o positiva alta, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma alta en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia elevada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020, siendo el factor sobre el cual presentan mayor influencia dentro de los analizados al momento de la decisión de compra.
- Se ha determinado la existencia de relación significativa entre las influencias de las advertencias publicitarias y los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. ($r= 0.511$; $p= 0.000<0.05$). (Tabla 22). Donde el valor de r igual a 0.511 nos indica una relación directa o positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la

ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia moderada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020.

- Se ha determinado la existencia de relación significativa entre las influencias de las advertencias publicitarias y los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. ($r= 0.656$; $p= 0.000<0.05$). (Tabla 23). Donde el valor de r igual a 0.656 nos indica una relación directa o positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia moderada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020.
- Se ha determinado la existencia de relación significativa entre las influencias de las advertencias publicitarias y los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020. ($r= 0.593$; $p= 0.000<0.05$). (Tabla 24). Donde el valor de r igual a 0.593 nos indica una relación directa o positiva moderada, esto quiere decir que la influencia de las advertencias publicitarias está presente de forma moderada en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al 2020. Por lo que se concluye que estas advertencias publicitarias tienen una presencia moderada dentro de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho al año 2020.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere la publicidad de los resultados obtenidos en la investigación, ya que estos pueden servir de base para que el gobierno tenga presente cuales son los resultados que se van obteniendo hasta el momento con la incorporación de estas advertencias publicitarias en la conducta de los consumidores.
- Se recomienda realizar intervenciones dentro de las instituciones educativas de todos los niveles sobre el uso y beneficios de estas advertencias publicitarias en la población en general, usando para este fin los medios de comunicación masivos, para que de esta manera se pueda modificar la ingesta de este tipo de productos en la dieta diaria de los consumidores, ya que como tal es el objetivo que persigue la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, y de este modo poder reducir el número de casos de enfermedades presentadas en la sociedad derivadas de una deficiente alimentación.
- Se recomienda realizar intervenciones dentro de los centros de abastos sobre el uso y beneficios de estas advertencias publicitarias en la población en general, usando para este fin medios de comunicación más directos con los consumidores, ya que ellos se encuentran en la etapa final del proceso de compra, estos anuncios tienen que mostrar que no solo se trata de cuidar su salud sino también la de su entorno.
- Se sugiere mejorar los métodos de investigación ya que debido al periodo de pandemia que estamos viviendo en estos días puede haber afectado los resultados obtenidos.
- Se sugiere tener cuidado a la hora de realizar un estudio similar, ya que aplicar de manera errónea los resultados obtenidos podría evidenciar que la ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable no está trayendo consigo las consecuencias esperadas dentro de los consumidores.
- Se sugiere realizar este mismo estudio dentro de un periodo de tiempo, y de esta manera con un estudio comparativo se podrá observar si las advertencias publicitarias toman

mayor presencia dentro de la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Ayacucho.

- Se sugiere realizar un estudio de este tipo a nivel nacional, debido a que el fin que persigue la instauración de advertencias publicitarias es el de mejorar el bienestar de la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, C. y Rojas, A. (2018) Factores de decisión de compra en mercados de abastos La Unión, Hermelinda y Mayorista. Trujillo – 2018. Tesis. Licenciado en Marketing. Universidad Cesar Vallejo. Colección de tesis de maestría UCV.
- Banco Mundial (2018) Crecimiento económico en el Perú. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación, Bogotá.
- Codex Alimentarius CAC/GL 2 1985. (1985). Directrices sobre etiquetado nutricional.
- Codex Alimentarius CAC/GL 23-1997. (1997). Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables.
- CODEX STAN 1-1985. (1985). Norma general del codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados.
- Cornejo, A. y Liza, L. (2016). Factores Asociados a la Decisión de lectura de la Etiqueta de Alimentos por Consumidores de la Ciudad de Lima - Perú en el Año 2015. Tesis. Magísteres en Gestión y Docencia en Alimentación y Nutrición. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Colección de tesis de maestría UPC. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/620781>
- Cruz, C. (2018). Uso del etiquetado nutricional en la decisión de compra de alimentos por consumidores de la ciudad de Piura – Perú, 2018. Tesis. Ingeniería Agroindustrial. Universidad Nacional de Piura.
- DATUM International. (2013). Los peruanos no cuentan con la información nutricional necesaria para seguir una dieta saludable. Disponible en: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/HAS.pdf [accesado el 20 de julio de 2020]

Decreto Supremo N° 007-98-SA. (1998). Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.

Decreto Supremo N° 034-2008-AG. (2008). Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos.

Decreto Supremo N° 017-2017-SA. (2017). Reglamento de la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

Decreto Supremo N° 012-2018-SA. (2018). Manual de advertencias publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su reglamento.

Dourado, Q., Ramires, G., Flores, A., y Fernandes, C. (2021). Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile. *Nutrición Hospitalaria*, 38(2), 358-365.

Food and Drug Administration - FDA. (s.f.). Nutrition facts label programs and materials. Disponible en: www.fda.gov/nutritioneducation [accesado el 15 de julio de 2020]

Food Labelling to Advance Better Education for Life - FLABEL. (2013). Flabel project final report. Recuperado de: https://cordis.europa.eu/result/rcn/55835_en.html [accesado el 20 de julio de 2020]

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2016). Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2015.

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). Perú: enfermedades no transmisibles y transmisibles, 2017.

Kantar (2019). ¿Etiquetado octogonal en los productos light y naturales? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/etiquetado-nutricional-octogonal-productos-light-y-naturales/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. ed.). Naucalpan de Juárez, México:

Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.

KRUGMANN, R. (2013). *Uso de la Etiqueta de Información Nutricional en la Decisión de Compra de Alimentos por parte de Consumidores de la Ciudad de Valdivia, Chile*. Memoria de título. Ingeniero Agrónomo. Universidad Austral de Chile. Recuperado en <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/fak.95u/doc/fak.95u.pdf> [accesado el 15 de julio de 2020]

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va. ed.). Santa fe, México: Cengage Learning

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Santa fe, México: Cengage Learning.

Ley N° 30021. (2013). *Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*.

Morales, F. (2020). *Aplicación de NutriScore y Sellos de Advertencia a productos alimentarios dirigidos a la población infantil en España*. *Pediatría Atención Primaria*, 22(85), 15-20.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Porras, A. (2021). *Consumo de alimentos ultraprocesados y nivel de conocimiento Sobre advertencias publicitarias en trabajadores del Centro Comercial Malvinas, San Juan de Lurigancho–Lima, 2021*.

Revista *The Lancet* (2019). Recuperado de:

[https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(19\)30041-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(19)30041-8/fulltext).

- Saludable, C. R. A. C. R. (2022). La superioridad de los sellos octagonales de advertencia nutricional en Costa Rica.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2014) Comportamiento del consumidor. (11a. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Solis Ynga, F. (2021). Variables influyentes en la intención de comprar alimentos procesados con menos Advertencias Publicitarias.
- Song, J., Huang, J., Chen, Y., Zhu, Y., Li, H., Wen, Y., Yuan, H. Y Liang, Y. (2015). The understanding, attitude and use of nutrition label among consumers (China). *Nutrición Hospitalaria*.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a. Ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, México D.F.

ANEXOS

Matriz de consistencia

INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2020

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valoración	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Estadística a utilizar			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Advertencias publicitarias	Atención y lectura de las advertencias publicitarias	Atención a la advertencia publicitaria	Presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Enfoque: Cuantitativo, según los datos recolectados que siempre son cuantificables, se analizará el comportamiento de una serie de causas y efectos. Alcance: Correlacional de corte transversal Diseño: No experimental Método: Deductivo	Población: Consumidores de los centros de abastos de la ciudad de Ayacucho Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia Tamaño de muestra: 96	Estadística a utilizar: Descriptiva Programa informático: SPSS 22 Análisis descriptivo: Elaboración de tablas y gráficos Análisis Inferencial: Elaboración de las conclusiones Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman			
¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?	Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020	Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020		Gusto y comprensión de las advertencias publicitarias	Uso de la advertencia publicitaria	Lee la advertencia publicitaria en los alimentos que compra							
				Uso de las advertencias publicitarias	Gusto por la advertencia publicitaria	Comprende la advertencia publicitaria en los alimentos que compra							
					Comprensión de la advertencia publicitaria	Siente gusto por la advertencia publicitaria en los alimentos que compra							
				Lectura de la advertencia publicitaria	Hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos								
Problema Generales	Objetivos Generales	Hipótesis Generales	Decisión de compra	Factores Culturales	Cultura Clase Social Sub cultura	Los productos con advertencia publicitaria que se ofrecen en el centro de abastos están acorde a su preferencia							
¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?	Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020	Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores culturales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020				Su preferencia de compra con advertencia publicitaria varía con las nuevas tendencias o moda							
						Sus creencias y costumbres determinan los productos con advertencia publicitaria que adquiere							
						La exigencia del nivel de calidad de los productos con advertencia publicitaria va de la mano con el nivel de ingreso							
					Considera que compra más productos con advertencia publicitaria si se tiene un mayor nivel de ingreso								
				Factores Sociales	Grupo de referencia Líderes de opinión Familia	Normalmente los gustos de su grupo de amigos influyen en su decisión de compra con advertencia publicitaria							
			Si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto con advertencia publicitaria usted toma esta recomendación										
			La recomendación de sus familiares influye en tu decisión de compra de productos con advertencia publicitaria										
			Necesita ir acompañado a realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que lo ayuden a elegir										
¿Cuál es la influencia de las	Determinar en qué medida las	Las advertencias publicitarias				La decisión de compra de productos con advertencia publicitaria la toma quien más ingresos tiene en la familia							

<p>advertencias publicitarias en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?</p>	<p>advertencias publicitarias influye en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>	<p>influyen de manera significativa en los factores sociales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>	<p>Factores individuales</p>	<p>Género Edad, educación, Cargo Personalidad Estilo de vida</p>	<p>Piensa usted que los hombres dependen de las mujeres para que ellas realicen las compras de productos con advertencia publicitaria</p>											
<p>¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?</p>	<p>Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>	<p>Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores individuales de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>			<p>Considera que la edad influye al decidir que productos con advertencia publicitaria comprar</p>					<p>Considera que el nivel de educación define el tipo de productos con advertencia publicitaria comprar</p>	<p>El tipo de producto con advertencia publicitaria que compra refleja el rol que desempeña en el hogar o su cargo en la empresa</p>	<p>Considera que su personalidad determina los productos con advertencia publicitaria que compra</p>	<p>En el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que reflejan su personalidad</p>	<p>En el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que se ajustan a su estilo de vida</p>	<p>Cree usted que su estilo de vida es determinante en el tipo de productos con advertencia publicitaria a comprar</p>	
<p>¿Cuál es la influencia de las advertencias publicitarias en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020?</p>	<p>Determinar en qué medida las advertencias publicitarias influye en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>	<p>Las advertencias publicitarias influyen de manera significativa en los factores psicológicos de la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020</p>			<p>Factores Psicológicos</p>					<p>Motivación Percepción Conocimiento Creencias, actitudes</p>	<p>Su experiencia de compra de productos con advertencia publicitaria es buena en el centro de abastos</p>					
<p>La promoción y beneficios de los productos con advertencia publicitaria lo motiva a realizar la compra del producto</p>	<p>Considera que los productos con advertencia publicitaria brindados en el centro de abastos satisfacen sus necesidades</p>	<p>Cuenta con conocimientos previos del producto con advertencia publicitaria antes de adquirirlos</p>									<p>Considera que sus creencias influyen en la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria</p>					<p>La actitud o comportamiento determinan el tipo de productos con advertencia publicitaria que compra</p>

Matriz de operacionalización de variables

INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2020

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Advertencias publicitarias	Las influencias de las etiquetas nutricionales dependen de que los consumidores usen estas etiquetas: prestándoles atención, las lean y puedan comprender la información que leen. También influirá el gusto que tengan los consumidores por el etiquetado nutricional. (FLABEL, 2013).		Atención y lectura de las advertencias publicitarias	Atención a la advertencia publicitaria	1, 2, 3, 4 y 5
				Lectura de la advertencia publicitaria	
			Gusto y comprensión de las advertencias publicitarias	Comprensión de la advertencia publicitaria	
				Gusto por la advertencia publicitaria	
			Uso de las advertencias publicitarias	Uso de la advertencia publicitaria	
Decisión de compra	“Un individuo está influido por diferentes factores, las cuales tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior de la compra”. Lamb, Hair y McDaniel (2014).	Se aplicará un cuestionario por medio de una encuesta dirigida a los consumidores que frecuentan los principales centros de abastos de la ciudad de Ayacucho. Cada variable con sus respectivos indicadores, los cuales se cuantificarán por medio de la escala de valoración: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).	Factores Culturales	Cultura	6, 7, 8, 9 y 10
				Sub cultura	
				Clase Social	
			Factores Sociales	Grupo de referencia	11, 12, 13, 14 y 15
				Líderes de opinión	
				Familia	
			Factores individuales	Género	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23
				Edad, educación, Cargo	
				Personalidad	
				Estilo de vida	
			Factores Psicológicos	Motivación	24, 25, 26, 27, 28 y 29
				Percepción	
Conocimiento					
Creencias, actitudes					

Matriz de operacionalización del instrumento

INFLUENCIA DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2020

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items o preguntas	Escala de valoración	Instrumento
Advertencias publicitarias	Atención y lectura de las advertencias publicitarias	Atención a la advertencia publicitaria Lectura de la advertencia publicitaria Uso de la advertencia publicitaria Gusto por la advertencia publicitaria Comprensión de la advertencia publicitaria	¿Considera que presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?		
			¿Considera que lee la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?		
	¿Considera que comprende la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?				
	¿Le gusta la propuesta de advertencias publicitarias en los alimentos que compra?				
	¿Considera que en su elección hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos?				
Decisión de compra	Factores Culturales	Cultura Clase Social Sub cultura	¿Considera que los productos con advertencia publicitaria que se ofrecen en el centro de abastos están acorde a su preferencia?	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario de encuesta
			¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria varía con las nuevas tendencias o moda?		
			¿Considera que sus creencias y costumbres determinan los productos con advertencia publicitaria que adquiere?		
			¿Considera que la exigencia del nivel de calidad de los productos con advertencia publicitaria va de la mano con el nivel de ingreso?		
			¿Considera que compra más productos con advertencia publicitaria si se tiene un mayor nivel de ingreso?		
	Factores Sociales	Grupo de referencia Líderes de opinión Familia	¿Considera que los gustos de su grupo de amigos influyen en su decisión de compra con advertencia publicitaria?		
			¿Considera que si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto con advertencia publicitaria usted toma esta recomendación?		
			¿Considera que la recomendación de sus familiares influye en tu decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?		
			¿Necesita ir acompañado a realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que lo ayuden a elegir?		
			¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria la toma quien más ingresos tiene en la familia?		
	Factores individuales	Género Edad, educación, Cargo Personalidad Estilo de vida	¿Considera que los varones dependen de las mujeres para que ellas realicen las compras de productos con advertencia publicitaria?		
			¿Considera que la edad influye al decidir qué productos con advertencia publicitaria comprar?		
			¿Considera que el nivel de educación define el tipo de productos con advertencia publicitaria comprar?		
			¿Considera que el tipo de producto con advertencia publicitaria que compra refleja el rol que desempeña en el hogar o su cargo en la empresa?		
			¿Considera que su personalidad determina los productos con advertencia publicitaria que compra?		

		¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que reflejan su personalidad?	
		¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que se ajustan a su estilo de vida?	
		¿Cree usted que su estilo de vida es determinante en el tipo de productos con advertencia publicitaria a comprar?	
Factores Psicológicos	Motivación Percepción Conocimiento Creencias, actitudes	¿Considera que su experiencia de compra de productos con advertencia publicitaria es buena en el centro de abastos?	
		¿Considera que la promoción y beneficios de los productos con advertencia publicitaria lo motiva a realizar la compra del producto?	
		¿Considera que los productos con advertencia publicitaria brindados en el centro de abastos satisfacen sus necesidades?	
		¿Considera que cuenta con conocimientos previos del producto con advertencia publicitaria antes de adquirirlos?	
		¿Considera que sus creencias influyen en la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?	
		¿Considera que la actitud o comportamiento determinan el tipo de productos con advertencia publicitaria que compra?	

Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

FORMATO DE LA ENCUESTA

Buenos días/tardes gracias por aceptar participar de la encuesta, la información recolectada es completamente confidencial, no existen respuestas buenas o malas.

Nos interesa ante todo conocer su opinión, le agradecemos de antemano su colaboración.

Marque su respuesta con un aspa “X” y complete los espacios donde sea necesario.

I **Sexo:** Masculino Femenino

II **Edad:** _____ años

III **Nivel de educación:** Sin educación Primaria Secundaria Técnica
Universitaria

IV **Ingreso familiar:** Menor o igual a S/930 Entre S/931 y S/2790
Entre S/2791 y S/4650 Mayor o igual a S/4651

La siguiente grafica muestra las advertencias publicitarias(octógonos) presentes en algunos productos envasados.



N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera que presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?					
2	¿Considera que lee la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?					
3	¿Considera que comprende la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?					
4	¿Le gusta la propuesta de advertencias publicitarias en los alimentos que compra?					
5	¿Considera que en su elección hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos?					
6	¿Considera que los productos con advertencia publicitaria que se ofrecen en el centro de abastos están acorde a su preferencia?					
7	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria varía con las nuevas					

	tendencias o moda?					
8	¿Considera que sus creencias y costumbres determinan los productos con advertencia publicitaria que adquiere?					
9	¿Considera que la exigencia del nivel de calidad de los productos con advertencia publicitaria va de la mano con el nivel de ingreso?					
10	¿Considera que compra más productos con advertencia publicitaria si se tiene un mayor nivel de ingreso?					
11	¿Considera que los gustos de su grupo de amigos influyen en su decisión de compra con advertencia publicitaria?					
12	¿Considera que si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto con advertencia publicitaria usted toma esta recomendación?					
13	¿Considera que la recomendación de sus familiares influye en tu decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?					
14	¿Necesita ir acompañado a realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que lo ayuden a elegir?					
15	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria la toma quien más ingresos tiene en la familia?					
16	¿Considera que los varones dependen de las mujeres para que ellas realicen las compras de productos con advertencia publicitaria?					
17	¿Considera que la edad influye al decidir qué productos con advertencia publicitaria comprar?					
18	¿Considera que el nivel de educación define el tipo de productos con advertencia publicitaria comprar?					
19	¿Considera que el tipo de producto con advertencia publicitaria que compra refleja el rol que desempeña en el hogar o su cargo en la empresa?					
20	¿Considera que su personalidad determina los productos con advertencia publicitaria que compra?					
21	¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que reflejan su personalidad?					
22	¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que se ajustan a su estilo de vida?					
23	¿Cree usted que su estilo de vida es determinante en el tipo de productos con advertencia publicitaria a comprar?					
24	¿Considera que su experiencia de compra de productos con advertencia publicitaria es buena en el centro de abastos?					
25	¿Considera que la promoción y beneficios de los productos con advertencia publicitaria lo motiva a					

	realizar la compra del producto?					
26	¿Considera que los productos con advertencia publicitaria brindados en el centro de abastos satisfacen sus necesidades?					
27	¿Considera que cuenta con conocimientos previos del producto con advertencia publicitaria antes de adquirirlos?					
28	¿Considera que sus creencias influyen en la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?					
29	¿Considera que la actitud o comportamiento determinan el tipo de productos con advertencia publicitaria que compra?					

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROY RIVER VILCA RODRÍGUEZ

Título y/o grado: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha: 10 setiembre 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho, 2020

Mediante la siguiente tabla de evaluación de expertos, usted cuenta con la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una (x) dentro de las columnas SI o NO. Le exhortamos en la corrección de los ítems indicando las observaciones y/o sugerencias que considere necesarias, con la finalidad de generar coherencia en el íntegro de las preguntas.

ITEM	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con el título de la investigación?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos propuestos en la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos planteado se mencionan las variables de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con las variables de la investigación?	x		
5	¿La relación de las preguntas cuenta con la coherencia necesaria?	x		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el procesamiento y análisis de datos?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se encuentra relacionado con cada uno de los indicadores?	x		
8	¿Usted añadiría alguna pregunta en el instrumento de medición?		x	
9	¿Considera que los datos del instrumento serán objetivos en la investigación?	x		
10	¿El instrumento de medición es accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para obtener las respuestas y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		

Firma del experto:



ROY RIVER VILCA RODRÍGUEZ
DNI: 42986254

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PONCE ROMERO GIANCARLO GIOVANNI

Título y/o grado: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Fecha: 15 setiembre 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho, 2020

Mediante la siguiente tabla de evaluación de expertos, usted cuenta con la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una (x) dentro de las columnas SI o NO. Le exhortamos en la corrección de los items indicando las observaciones y/o sugerencias que considere necesarias, con la finalidad de generar coherencia en el íntegro de las preguntas.

ITEM	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con el título de la investigación?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos propuestos en la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos planteado se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con las variables de la investigación?	X		
5	¿La relación de las preguntas cuenta con la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el procesamiento y análisis de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se encuentra relacionado con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Usted añadiría alguna pregunta en el instrumento de medición?		X	
9	¿Considera que los datos del instrumento serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición es accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para obtener las respuestas y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:


 Ponce Romero Giancarlo Giovanni
 DNI: 42103396

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SOCUALAYA POMAYAY MARCO RICARDO

Título y/o grado: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN _____ Fecha: 11/09/2020

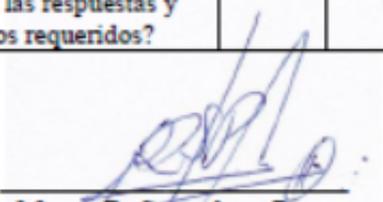
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho, 2020

Mediante la siguiente tabla de evaluación de expertos, usted cuenta con la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una (x) dentro de las columnas SI o NO. Le exhortamos en la corrección de los ítems indicando las observaciones y/o sugerencias que considere necesarias, con la finalidad de generar coherencia en el íntegro de las preguntas.

ITEM	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con el título de la investigación?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos propuestos en la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos planteado se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se encuentra relacionado con las variables de la investigación?	X		
5	¿La relación de las preguntas cuenta con la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el procesamiento y análisis de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se encuentra relacionado con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Usted añadiría alguna pregunta en el instrumento de medición?		X	
9	¿Considera que los datos del instrumento serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición es accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para obtener las respuestas y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:


 Lic. Marco R. Socualaya Pomayay
 DNIN°43099763

La data de procesamiento de datos

Tabla 26

Resultados a la encuesta de la variable advertencias publicitarias

Innovación y toma de riesgos	Alternativa de respuesta					Total
	Nunca	Casi	A	Casi	Siempre	
		nunca	veces	siempre		
¿Considera que presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?	0	6	32	50	8	96
¿Considera que lee la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?	0	3	29	50	14	96
¿Considera que comprende la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?	0	4	42	46	4	96
¿Le gusta la propuesta de advertencias publicitarias en los alimentos que compra?	0	2	33	49	12	96
¿Considera que en su elección hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos?	0	5	42	29	20	96
Total	0	14	146	174	50	480

Nota. Esta tabla muestra los resultados a la encuesta de la variable advertencias publicitarias.

Tabla 27

Resultados a la encuesta de la dimensión: factores culturales

Innovación y toma de riesgos	Alternativa de respuesta					Total
	Nunca	Casi	A	Casi	Siempre	
		nunca	veces	siempre		
¿Considera que los productos con advertencia publicitaria que se ofrecen en el centro de abastos están acorde a su preferencia?	0	3	45	48	0	96
¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria varía con las nuevas tendencias o moda?	0	2	57	30	7	96
¿Considera que sus creencias y costumbres determinan los productos con advertencia publicitaria que adquiere?	0	6	43	26	21	96
¿Considera que la exigencia del nivel de calidad de los productos con advertencia publicitaria va de la mano con el nivel de ingreso?	0	0	52	43	1	96
¿Considera que compra más productos con advertencia publicitaria si se tiene un mayor nivel de ingreso?	0	8	43	23	22	96
Total	0	19	240	170	51	480

Nota. Esta tabla muestra los resultados a la encuesta de la dimensión: factores culturales.

Tabla 28*Resultados a la encuesta de la dimensión: factores sociales*

Innovación y toma de riesgos	Alternativa de respuesta					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Considera que los gustos de su grupo de amigos influyen en su decisión de compra con advertencia publicitaria?	0	7	37	49	3	96
¿Considera que si una persona que admiras o sigues le recomienda un producto con advertencia publicitaria usted toma esta recomendación?	0	3	68	22	3	96
¿Considera que la recomendación de sus familiares influye en tu decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?	0	6	51	30	9	96
¿Necesita ir acompañado a realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que lo ayuden a elegir?	0	5	31	50	10	96
¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria la toma quien más ingresos tiene en la familia?	0	7	44	30	15	96
Total	0	28	231	181	40	480

Nota. Esta tabla muestra los resultados a la encuesta de la dimensión: factores sociales.

Tabla 29*Resultados a la encuesta de la dimensión: factores individuales*

Innovación y toma de riesgos	Alternativa de respuesta					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Considera que los varones dependen de las mujeres para que ellas realicen las compras de productos con advertencia publicitaria?	0	6	50	40	0	96
¿Considera que la edad influye al decidir qué productos con advertencia publicitaria comprar?	0	6	31	51	8	96
¿Considera que el nivel de educación define el tipo de productos con advertencia publicitaria comprar?	0	1	53	37	5	96
¿Considera que el tipo de producto con advertencia publicitaria que compra refleja el rol que desempeña en el hogar o su cargo en la empresa?	0	3	44	32	17	96
¿Considera que su personalidad determina los productos con advertencia publicitaria que compra?	0	6	45	30	15	96
¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que reflejan su personalidad?	0	4	39	48	5	96
¿Considera que en el centro de abastos encuentra productos con advertencia publicitaria que se ajustan a su estilo de vida?	0	6	55	25	10	96

¿Cree usted que su estilo de vida es determinante en el tipo de productos con advertencia publicitaria a comprar?	0	4	61	28	3	96
Total	0	36	378	291	63	768

Nota. Esta tabla muestra los resultados a la encuesta de la dimensión: factores individuales.

Tabla 30

Resultados a la encuesta de la dimensión: factores psicológicos

Innovación y toma de riesgos	Alternativa de respuesta					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Considera que su experiencia de compra de productos con advertencia publicitaria es buena en el centro de abastos?	0	3	29	55	9	96
¿Considera que la promoción y beneficios de los productos con advertencia publicitaria lo motiva a realizar la compra del producto?	0	5	45	44	2	96
¿Considera que los productos con advertencia publicitaria brindados en el centro de abastos satisfacen sus necesidades?	0	6	53	23	14	96
¿Considera que cuenta con conocimientos previos del producto con advertencia publicitaria antes de adquirirlos?	0	6	58	20	12	96
¿Considera que sus creencias influyen en la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria?	0	3	53	39	1	96
¿Considera que la actitud o comportamiento determinan el tipo de productos con advertencia publicitaria que compra?	0	2	50	36	8	96
Total	0	25	288	217	46	576

Nota. Esta tabla muestra los resultados a la encuesta de la dimensión: factores psicológicos.

Consentimiento / asentimiento informado**COMPROMISO DE AUTORÍA**

En la fecha, yo Rony Michel Nuñez Urbay, identificado con DNI N° 43719763 Domiciliado en Jr. Gervacio Alvares N^a 312 – Jesús Nazareno- Huamanga - Ayacucho, estudiante de la Facultad o Posgrado de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada Influencia de las advertencias publicitarias en la decisión de compra del consumidor en la ciudad de Ayacucho 2020 se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, auto plagio, etc. y declaro bajo juramento que el trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 23 de Julio 2020



Rony Michel Nuñez Urbay

DNI N° 43719763

Fotos de la aplicación del instrumento







	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
2	Advertencias publicitarias																Decisión de compra
3	Información nutricional en las etiquetas de los alimentos				Factores Culturales				Factores Sociales								
4	¿Considera que presta atención a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?	¿Considera que le da importancia a la advertencia publicitaria en los alimentos que compra?	¿Le gusta la presencia de advertencias publicitarias en los alimentos que compra?	¿Considera que en su selección hace uso de la advertencia publicitaria al comprar los alimentos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su tendencia?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?	¿Considera que su preferencia de compra de productos con advertencia publicitaria va acorde a su nivel de ingresos?
5	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
6	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3
7	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3
8	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
9	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
10	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3
11	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3
12	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
13	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3
14	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
16	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
17	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5
21	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
24	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	5
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
26	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	2
31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3
32	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2
33	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4
34	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4
35	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
36	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4

	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
2	Factores Sociales																
3	Factores Sociales				Factores Individuales				Factores Psicológicos								
4	¿Considera que presta atención a la recomendación de su familia al comprar productos con advertencia publicitaria?	¿Necesita acompañamiento para realizar sus compras de productos con advertencia publicitaria para que le ayuden a elegir?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?	¿Considera que la decisión de compra de productos con advertencia publicitaria toma en cuenta las recomendaciones de su familia?
5	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
6	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
7	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3
8	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
9	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
10	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3
11	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2
12	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
14	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
16	3	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3
22	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
23	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
24	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4
25	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
26	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
27	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
28	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
29	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
30	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2
31	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3
32	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
33	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
34	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4
36	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4