

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA  
DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS  
JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE  
CAJAMARCA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Jheferson Tomas Tejada Julca

**Asesor:**

Mg. Carlos Alberto Alvarez Sánchez  
<https://orcid.org/0000-0002-6802-1946>

Cajamarca - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Raúl Santiago Bacigalupo Lago	<b>07785331</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Saraí Samán Chingay	<b>45650843</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rafael Trucios Maza	<b>10734277</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS V1 - JHEFERSON TEJADA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>4</b>	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Excluir citas  Activo

Excluir coincidencias  < 1%

Excluir bibliografía  Activo

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicado especialmente a mi madre porque ella fue la base principal en mi desarrollo como persona y como universitario, en todo este tiempo académico me brindo su apoyo dándome fuerzas y consejos en cada momento. Seguidamente a mi padre por haberme apoyado económicamente en el transcurso de mi vida universitaria y a mi hermano por haberme dado sus consejos para el desarrollo del presente estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecer a Dios por haberme dado la fuerza y sabiduría necesaria en toda mi carrera profesional. A mi familia por sus buenos consejos y su aliento constante en momentos difíciles a lo largo de mi vida universitaria. A la Universidad Privada del Norte por haberme brindado una enseñanza de primer nivel por medio de sus docentes. Y a mi asesor por haberme apoyado y dado sus consejos para el desarrollo del presente estudio.

A todos ellos mil gracias.

**Tabla de contenido**

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Alfa de Cronbach.....	29
<b>Tabla 2</b> Análisis de variable Publicidad .....	33
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Creatividad</i> .....	33
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Contenido</i> .....	34
<b>Tabla 5</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Canales</i> .....	35
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Público Objetivo</i> .....	36
<b>Tabla 7</b> Análisis de preguntas dimensión Creatividad.....	37
<b>Tabla 8</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra</i> .....	38
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Búsqueda de Información</i> .....	39
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Evaluación de Alternativas</i> .....	39
<b>Tabla 11</b> <i>Análisis de preguntas dimensión Comportamiento post compra</i> .....	40
<b>Tabla 12</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	41
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba de hipótesis general</i> .....	42
<b>Tabla 14</b> <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> .....	43
<b>Tabla 15</b> <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> .....	44
<b>Tabla 16</b> <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> .....	45
<b>Tabla 17</b> <i>Prueba de hipótesis específica 4</i> .....	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Género de los encuestados .....	31
<b>Figura 2</b> Edad de los encuestados.....	32



## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo establecer la relación existente entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de Tiendas Joselito EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022. En la metodología de la presente investigación se empleo un enfoque cuantitativo, de tipología básica. El nivel de investigación fue correlacional. El diseño de estudio fue el no experimental y de corte transversal.

La población de estudio es infinita, debido a que no se cuenta con la cantidad exacta de clientes, por lo que en la muestra se considero un promedio de las ultimas ventas de la empresa, es decir un total de 80 clientes entre hombres y mujeres, usando un muestreo no probabilístico. Con relación a la técnica utilizada para la recolección de datos se utilizó encuestas y los instrumentos utilizados fueron las entrevistas y/o cuestionarios las cuáles fueron 2, en donde el segundo instrumento fue validado por expertos mediante el alfa de cronbach dando así un 0,726% de confiabilidad.

Finalmente se concluye que la relación entre ambas variables de estudio si existe, ya que el Rho de Spearman fue de 0,388, lo que indica que una correlación positiva media. Además de que la correlación es significativa a un nivel del 0,01, lo que indica que el margen de error es del 0,01 y el 99% de los resultados obtenidos son correctos.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad, decisión de compra, consumidores.

## ABSTRACT

The objective of this research study is to establish the relationship between advertising and the purchase decision among consumers of Tiendas Joselito EIRL, in the city of Cajamarca, 2022. In the methodology of this research, a quantitative, typological approach was used. basic. The level of investigation was correlational. The study design was non-experimental and cross-sectional.

The study population is infinite, because the exact number of clients is not available, so the sample considered an average of the last sales of the company, that is, a total of 80 clients between men and women, using non-probability sampling. In relation to the technique used for data collection, surveys were used and the instruments used were interviews and/or questionnaires, which were 2, where the second instrument was validated by experts using Cronbach's alpha, thus giving 0.726% of reliability.

Finally, it is concluded that the relationship between both study variables does exist, since Spearman's Rho was 0.388, which indicates that a medium positive correlation. In addition to the fact that the correlation is significant at a level of 0.01, which indicates that the margin of error is 0.01 and 99% of the results obtained are correct.

**Keywords:** Advertising, purchase decision, consumers.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las personas de hoy en día cada vez son más exigentes al momento de realizar una compra o adquirir un servicio, es por ello que las empresas deben conocer perfectamente a sus consumidores y estar centradas en las exigencias de los mismos (Hernandez & Duana, 2020).

La publicidad no es algo novedoso, pues esta ha existido desde tiempos inmemorables, es decir desde los orígenes de la civilización e incluso el comercio. Las empresas y el comercio siempre han utilizado dicho medio para llegar a los consumidores finales, en donde el medio más efectivo era el de publicidad boca a boca, es decir la publicidad se ha convertido en una herramienta de suma importancia para hacer llegar una marca o producto a un público objetivo (Carlin, 2018). Así pues, en la actualidad, existen diferentes medios de publicidad, los cuales tienen como objetivo informar, persuadir y hacer recordar una marca o producto, es decir influenciar en la decisión de compra de los consumidores (Pedreschi & Nieto, 2020)

Es oportuno mencionar también que la decisión de compra muchas veces está ligada y va de la mano con la publicidad, ya que se puede evidenciar que es un factor influyente y está inmerso en las decisiones de los consumidores al momento de adquirir un producto (Pedreschi & Nieto, 2020).

La publicidad, actualmente ha cambiado drásticamente acorde al lugar en donde se encuentran los receptores, esto implica que la publicidad de hoy en día ya no esté enfocada solo en canales tradicionales como televisión o radio y otros medios, sino que implica que la publicidad actual está presente en todos lados y en cualquier momento. A pesar de ello, empresas reconocidas a nivel mundial han causado polémicas por una mala estrategia o difusión publicitaria. Por ejemplo, la cadena multinacional sueca de tiendas de moda HyM

generó una controversia en el año 2018, esto debido a una mala difusión de su campaña publicitaria ya que diversas personas acusaban a la empresa que estaba generando racismo. (López, 2019).

En el territorio nacional, la publicidad ha ido creciendo a un ritmo acelerado, ya que según la inversión publicitaria creció en un 24% en el 2021, lo que muestra una recuperación moderable respecto a los días de pandemia. En el 2021, la publicidad digital se incrementó en un 74%, la publicidad por televisión creció en un 7% y la publicidad en medios exteriores registró un alza del 4% (mercado negro, 2021). Este crecimiento del sector publicitario beneficia al comercio y a su vez indica que el mercado nacional se encuentra en un proceso de crecimiento donde el comercio, el consumo y los servicios se ven influenciados por este factor. A pesar de ello, muchas veces las empresas anunciantes y sus agencias de publicidad han mostrado a la audiencia una imagen totalmente alejada de la realidad. Por ejemplo, en el 2019 una mala campaña publicitaria de Saga Falabella fue multada por Indecopi con una cantidad de 20 UIT por difundir un spot publicitario, que según concluyó, inducía a actos de discriminación (Gestión, 2019).

Por otra parte, en la ciudad de Cajamarca, las empresas del sector comercial suelen hacer uso de la publicidad en su gran mayoría en medios interiores (Indoor), ya sea en sus establecimientos o través de sus páginas web. Sin embargo, muy pocas se atreven a utilizar otros medios publicitarios como, por ejemplo, la publicidad en medios exteriores la cual es adecuada para influenciar a un público masivo. Si bien es cierto, en Cajamarca la publicidad ha ido creciendo constantemente en los últimos años, ya que en la actualidad se puede visualizar pantallas digitales o pantallas led, las cuáles pueden ser de gran ayuda para las organizaciones. En ese sentido, Imago Estudios, una empresa cajamarquina dedicada principalmente a la publicidad y marketing, ha implementado dentro de sus establecimientos

nuevos elementos de publicidad tales como las pantallas led, lo cual genera una mayor atracción en hacer uso de estos medios, en especial en las empresas que solo optan por hacer publicidad en medios interiores (mercado negro, 2022).

En ese sentido, en la empresa comercial Tiendas Joselito EIRL, la publicidad que se utiliza es netamente interior (Indoor), es decir, publicidad dentro de sus establecimientos, ya sea publicidad a través de su página de Facebook o en las mismas tiendas. Adicionalmente, en la tienda principal, la publicidad que se utiliza es mucho mayor a diferencia de sus otros 2 establecimientos pequeños. Esto permitió evidenciar que en los establecimientos de la tienda, los canales utilizados para lanzar un spot publicitario son sumamente escasos, ya que la empresa al solo usar publicidad interior no llega a más consumidores y por tanto se generan una disminución en sus ventas.

Por otra parte, habiendo visto la realidad problemática en diferentes contextos posteriormente se revisó algunos estudios anteriores de diferentes autores los cuales se muestran a continuación:

En el ámbito internacional, un estudio realizado por Espin y Sánchez (2018) los cuales tuvieron como objetivo determinar de qué manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. En la metodología se definió que el estudio tiene un enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo, es decir tuvo un enfoque mixto. El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, además de que en la población de estudio se tomó en cuenta a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua la cual se obtuvo de la INEC y dio como resultado un total de 2441893 personas; adicionalmente, para la muestra de estudio se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas con un margen de error del 0,05%, y una probabilidad de éxito y fracaso del 0,50%, además de asignar un nivel de confianza es de 1,96 la cual dio como resultado

384 personas a las cuales se les aplicó la encuesta. El instrumento de estudio fue el uso de la encuesta conformada por preguntas cerradas y abiertas las cuáles se aplicaron a la muestra, adicionalmente la encuesta fue validada por la metodología Alpha de Cronbach el cual arrojó como valor un 0,837 lo que indicó que la encuesta tuvo una alta confiabilidad para ser aplicada. Esto dio como resultado, que con un intervalo de confianza del 95% arrojó una correlación del 0,124 y con un nivel de confianza del 99% arrojó una correlación del 0,513. Finalmente se concluye que los mensajes publicitarios tienen una participación activa en las personas de Tungurahua ya que estos recuerdan su contenido entre un 41% a 60%.

Seguidamente, en otro estudio realizado por Paredes (2021), tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector de comercial de la ciudad de Ambato. La metodología utilizada según su enfoque fue cualitativo y cuantitativo. Adicionalmente el nivel o tipología de estudio fue exploratoria y descriptiva. Las técnicas de investigación fue la encuesta y el instrumento de investigación el cuestionario. La población de estudio fue un total de 16630 negocios lo que generó una muestra de 390, Los resultados obtenidos fueron que con un 52 Gl y un nivel de significancia de 0,05 se obtuvo un valor de 69.832 dando así un Chi Cuadrado de 227.98, lo que indica y se concluye que la decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad.

En otro estudio realizado por Calero (2020), se planteó como objetivo analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología utilizada tuvo un enfoque de tipo cualitativa y cuantitativa en donde se utilizó un análisis estadístico univariado, bivariado y el  $\chi^2$ , además fue un estudio de tipo no experimental y una investigación exploratoria. El instrumento de recolección de

información fue el cuestionario y la técnica utilizada una encuesta, las cuales fueron aplicadas a la muestra de 385 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) del distrito de metropolitano de Quito. En los resultados obtenidos se indicó que, si existe influencia de los mensajes publicitarios, puesto que el 79,7% de los encuestados piensan que los mensajes publicitarios si influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector comercial de electrodomésticos. Finalmente se concluye que los medios de comunicación con más influencia en los consumidores son las redes sociales con un 51,95%, seguido de la televisión con un 22.34%.

Por su parte, en el estudio de Chavarría y Herrera (2016), tuvieron como objetivo analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre del año 2016. En la metodología utilizada, se evidencia que fue una investigación aplicada. El nivel de estudio fue de carácter correlacional. Además, fue un estudio de corte transversal con un diseño no experimental. Su enfoque de estudio fue de carácter cuantitativo con algunos elementos cualitativos y el tipo de muestreo fue no probabilístico. El instrumento de estudio fue el uso de encuestas las cuáles se aplicaron a una muestra de 80 clientes (20 por cada supermercado), las cuales fueron sacadas de la población de estudio, es decir 4 supermercados del municipio de Matagalpa. Esto dio como resultado, que la publicidad si influye en la decisión de compra del consumidor.

Posteriormente en estudios nacionales, tales como la investigación de Torres (2017), tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote en el año 2017. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo correlacional, además de presentar un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por unos 151127 habitantes de Nuevo Chimbote,

lo que permitió utilizar la técnica de muestreo aleatorio simple dando así una muestra de 195 consumidores a los cuales se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas. Finalmente se concluye con los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación rho de Spearman fue 0,884 lo que indicó una correlación positiva alta entre las variables publicidad y decisión de compra.

En otro estudio realizado en el territorio nacional por los autores Linares, Barrios y Gomez (2018), los cuales tuvieron como objetivo calificar la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. La metodología de estudio fue de tipo descriptiva correlacional con diseño transeccional correlacional. La población de estudio fueron en promedio las personas atendidas por 1 día que son 450, lo que permitió generar una muestra de 94 personas. Los instrumentos de recolección de información fueron 2 cuestionarios de preguntas cerradas, las cuales se aplicaron a la muestra obtenida mediante la técnica de la encuesta. Esto dio como resultado que la influencia sea positiva muy baja con un valor de (0,123) y un valor de significancia de 0,237, superior al valor establecido 0,05, lo que indica que la influencia fue positiva muy baja y no significativa entre las dos variables de estudio. Finalmente se concluye que la publicidad no repercute positivamente en la decisión de compra de los clientes en Ripley de Pucallpa.

Por parte de Huamán (2019), tuvo como objetivo establecer la relación de la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha para los estudiantes que cursan la secundaria del Callao, 2019. La metodología de estudio indicó que es una investigación aplicada, correlacional, no experimental de corte transversal y que el muestreo fue considerado fue el no probabilístico. La población de estudio fueron los estudiantes de secundaria del Callao, es decir un total de 28491 según Minedu y la muestra fue de 254. Las técnicas e instrumentos de recolección de información fueron la encuesta y el cuestionario,



además que se utilizó como herramienta la escala de Likert. Los resultados obtenidos indicaron que el alto nivel de significancia estadística afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao 2019, las cuales son afirmadas a través de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,725. Finalmente se concluye que una correlación positiva considerable de (Rho=0,725) y con una significancia de ( $p < 0,50$ ) mayor será la decisión de adquirir un servicio o producto.

En otro estudio realizado por López (2020), el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020, La metodología de estudio en la presente investigación fue aplicada, no experimental y con un enfoque cuantitativo. Además, el procedimiento de estudio fue hipotético-deductivo, el diseño de estudio fue transeccional – transversal y con un nivel de estudio de carácter correlacional. La población y muestra de estudio fue de 50 personas, especialmente mujeres mayores de 18 años de edad clientes de Calzados Emyross. La técnica para el recojo de información fue la encuesta lo que dio como resultado que la correlación Rho Spearman entre las dos variables fuera 0,667, con un grado de significancia bilateral de 0,000 siendo inferior a la p valor de trabajo (0,05), por lo que se concluye que la publicidad online tiene si tiene relación positiva moderada con la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross.

Así mismo, en el estudio de More (2017), el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de la mueblería señor de Muruhuay-S.J.L., 2017. La metodología utilizada en el estudio fue la descriptiva correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Así mismo, fue una investigación aplicada lo que indica que no se generó nuevas teorías respecto a las variables de estudio. Con relación a la población y muestra en el presente estudio se consideró para ambos aspectos a 155

clientes de la a Mueblería Señor de Muruhuay. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fue la encuesta y a la vez estos fueron validados por expertos. En los resultados se pudo apreciar que el coeficiente de correlación para las dos variables fue de un -0,75% y a su vez arrojó un valor de significancia del 0,353%. Finalmente, en el estudio se concluye que no existe relación alguna entre marketing mix y decisión de compra.

En contexto local, un estudio realizo por Marín (2020), el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca 2020, La metodología de estudio fue de carácter aplicada, además fue una investigación de tipo descriptivo, es correlacional y tuvo un diseño no experimental transversal de carácter no experimental. Además, dentro del estudio se aplicó el método hipotético-deductivo. La población de estudio fueron los ciudadanos del distrito de Cajamarca en el rango de edad de 15 a 64 años, es decir una cantidad de 56731 según INEI. Esto permitió conseguir la muestra a partir de una fórmula para poblaciones infinitas lo que permitió aplicar la técnica de la encuesta a un total de 383 individuos. Los resultados obtenidos indicaron que, según la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, fue de  $r = 0,60$  lo que indica la correlación entre las variables de estudio. Finalmente se concluye que si existe una relación positiva moderada entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Por su parte, en el estudio de Condor y Chuquilin (2021), tuvieron como objetivo determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021. La metodología utiliza en el estudio implicó una investigación de tipo correlacional, el diseño de investigación fue de corte transversal o transeccional. La población de estudio fueron 200 clientes incluidos en la base datos de la empresa, lo que permitió calcular la muestra mediante una fórmula de

poblaciones finitas lo que arrojó como resultado un total de 169 personas a encuestar. La técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Finalmente se concluye que los resultados arrojan una relación significativa de 0,98 entre las variables de estudio.

En ese sentido, se presenta el marco teórico de las variables y dimensiones de estudio de la presente investigación:

Respecto a la primera variable de estudio, la cual viene a ser la publicidad, esta según Gómez (2017), en su libro Fundamentos de la publicidad, indica que según Westphalen y Piñuel la publicidad es todo el conjunto de técnicas y medios que se han convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes las que a la vez están orientados a informar al público un bien o servicio con la finalidad de que estos realicen la compra.

Por parte de American Marketing Association, asociación para profesionales de marketing, la publicidad consiste en la instalación de avisos y mensajes sumamente persuasivos los cuáles son difundidos en los diferentes medios de comunicación por empresas lucrativas, no lucrativas, agencias del estado y todo aquella persona o entidad que desea informar y/o persuadir al público en general acerca de un producto, servicio, organizaciones o ideas (issuu, 2017).

Monferrer (2013), manifiesta que la publicidad utiliza una estrategia sumamente creativa para llegar a los clientes, en donde la creatividad es fundamental al momento de definir el mensaje o contenido del anuncio. Así mismo, indica también que la publicidad es aquella información dirigida a todo el mercado o a un público objetivo con el fin de promocionar ideas, bienes o servicios las cuales son efectuadas a través de los diferentes canales o medios de comunicación ya sea en masa mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Es oportuno mencionar también que según Linares, Barrios y Gomez (2018), la variable de publicidad presenta cuatro dimensiones que son de suma importancia las cuáles son: la creatividad, el contenido, los canales y el público objetivo.

La primera dimensión, la cuál es la creatividad de la publicidad y que según Sergio (2020) es la elaboración de mensajes de la manera más original o diferente posible, los cuales están dirigidos a un público específico con la intención de mover o impulsar la compra de un producto o servicio determinado. Entonces, si un anuncio no tiene la creatividad suficiente para mover las ventas, esto puede generar perdidas de dinero desde el primer momento en que se realiza la inversión de la campaña. Un anuncio publicitario debe tener originalidad, claridad y sobre todo poder de convicción.

Posteriormente, la otra dimensión viene a ser el contenido de la publicidad, hace referencia a los mensajes por el cual el anuncio está conformado ya sea mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos. Tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio por lo general con propósitos sumamente comerciales. Así mismo, dentro del contenido de la publicidad suelen utilizarse imágenes referenciales, textos o slogans de las marcas o productos, música de acompañamiento en caso sea una publicidad audiovisual. Todo lo anterior debe ser claro, debe generar un impacto visual para llamar la atención de la gente, tener poder de convicción e influir en la compra y especialmente tener creatividad (Máxima, 2020).

Por otra parte, los canales o medios de difusión publicitaria según Toro y Villanueva (2017), indican que dentro de la publicidad tradicional se encuentran la televisión, la radio, prensa y revistas, vallas y carteles o conocidos también como publicidad en medios exteriores, internet (redes sociales), marketing directo, publicidad en tienda, entre otros.

Es de suma importancia mencionar también que dentro de los medios o tipos de publicidad existentes, en la ciudad de Cajamarca generalmente en su gran mayoría se utilizan los medios tradicionales siendo los más relevantes la publicidad en redes sociales y la publicidad en medios exteriores ya sean vallas o pantallas led.

En ese sentido, autores como Zeas (2016) divide a la publicidad exterior en sus diferentes formatos de presentación, a su vez indica que la publicidad exterior es un medio encargado de divulgar o difundir noticias o anuncios comerciales en lugares públicos o privados con la finalidad de atraer posibles compradores, y a su vez este los clasifica en dos tipos los cuales son la publicidad exterior fija donde se encuentran presentes las vallas publicitarias, los carteles, los totems, murales, letreros etc.; y la publicidad exterior móvil, donde se encuentran la publicidad instalada en medios con movimiento como por ejemplo vehículos terrestres.

Finalmente, la dimensión de público objetivo en palabras de Peiró (2017), es considerado como un grupo determinado de personas, ya sean clientes, consumidores y compradores a los que una empresa pretende satisfacer sus necesidades ofreciéndoles un determinado servicio o producto. En ese sentido, la publicidad va dirigido a un público objetivo los cuales pueden ser clasificados por las empresas según el sexo, edad, clase social, entre otras.

Respecto a la segunda variable de estudio, esta viene a ser la decisión de compra de los consumidores, lo que en palabras de Kotler y Gary (2013) es parte del proceso de compra de los consumidores al momento de adquirir un servicio o producto. Así mismo, dichos autores clasifican a la decisión de compra en las siguientes dimensiones: el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información, evaluación de alternativas y el comportamiento post compra.

Asimismo, Kotler y Gary (2013) indican también que la decisión de compra en los consumidores sigue un proceso que inicia con el reconocimiento de las necesidades y termina en la manera que uno se siente después de hacer la compra, es decir el comportamiento post compra.

El proceso de decisión de compra se inicia con el Reconocimiento de la necesidad, en donde en esta parte, el consumidor reconoce un problema o necesidad la cual puede activarse por estímulos internos como por ejemplo el hambre o la sed; y también por estímulos externos como por ejemplo la influencia de compra de un amigo o incluso los mismos anuncios de publicidad. (Kotler & Gary, 2013).

El segundo paso del proceso de compra es la Búsqueda de Información, en esta parte el consumidor busca toda la información acerca del producto o servicio que desea comprar ya sea en internet, páginas web, preguntando a un amigo o familiar, etc. Sin embargo, no siempre los consumidores interesados podrían o no buscar más información de la necesaria. Las fuentes comerciales, son por lo general los que más información brindan a los consumidores acerca de un producto. Es por ello, que a medida que el consumidor obtiene mucha más información, aumentan su conciencia y conocimientos acerca de las marcas disponibles (Kotler & Gary, 2013).

Seguidamente sigue la Evaluación de Alternativas, en esta parte el consumidor evalúa una serie de aspectos a través de la información obtenida de los productos, el cual permitirá decidir por el producto o servicio. En esta parte los consumidores suelen evaluar el precio, el producto, la calidad y demás aspectos ya sean propios o externos del producto o servicio a adquirir. En algunos casos, en la evaluación de alternativas por parte de los consumidores se suelen utilizar cálculos cuidadosos y pensamiento lógicos, sin embargo, también existen consumidores que hacen poca o ninguna evaluación de alternativas en

relación al producto escogido y en su lugar suelen utilizar el impulso y la intuición (Kotler & Gary, 2013). Seguido de ello sigue la Decisión de compra, en donde se realiza la compra por la marca o producto más preferido.

Y finalmente, sigue el Comportamiento post compra, el cual establece que después haber realizado la compra del producto o servicio el consumidor estará satisfecho o insatisfecho, es decir la respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto (Kotler & Gary, 2013).

Habiendo presentado el marco teórico de las variables de estudio, el presente informe se justifica teóricamente, ya que el presente estudio presenta y explica algunas situaciones y conceptos de las variables publicidad y decisión de compra según el punto de vista de diferentes autores, los cuáles pueden ser de suma importancia que la empresa Tiendas Joselito conozca muy bien estos términos debido a que en la organización se pudo identificar que si se utiliza publicidad y esta puede generar alguna influencia en sus consumidores ya sea positiva o negativa, entonces, es necesario que la empresa tenga bien claro estos términos para el buen desarrollo de la organización. Además, de que el presente estudio se justifica de manera social ya que contribuirá a la sociedad como una fuente bibliográfica para estudios futuros realizados en la ciudad de Cajamarca enfocados en las variables de estudio publicidad y decisión de compra en los consumidores.

El presente estudio de investigación tiene como pregunta general lo siguiente: ¿Cuál es la relación existente entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022? Las preguntas específicas formuladas son las siguientes: 1) ¿Cuál es la relación existente entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022?; 2) ¿Cuál es la relación existente entre publicidad

y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022?: 3) ¿Cuál es la relación existente entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022? Y 4) ¿Cuál es la relación existente entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022?

Seguidamente, ante las interrogantes planteadas se formuló un objetivo general el cuál es: “Establecer la relación existente entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”.

Los objetivos específicos formulados fueron los siguientes: 1) Establecer la relación existente entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 2) Establecer la relación existente entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 3) Establecer la relación existente entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores la evaluación de alternativas de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022 y 4) Establecer la relación existente entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

Posteriormente en las hipótesis genéres se formularon las siguientes: 1) Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y la hipótesis nula 2) No existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la decisión



de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

En las hipótesis específicas se formularon las siguientes: 1) Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 2) Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 3) Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022 y 4) Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

Así mismo, las hipótesis específicas nulas que se formularon fueron las siguientes: 1) No existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 2) No existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; 3) No existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022 y 4) No existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En el capítulo de metodología de la presente investigación se empleará un enfoque cuantitativo, lo que en palabras de Otero (2018), dicho enfoque trabaja sobre la base de una revisión de literatura enfocada en un tema de estudio específico. Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el enfoque cuantitativo está enfocado en la recopilación de datos, con los cuales se podrán probar hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Adicionalmente, dicho enfoque es secuencial y probatorio. Entonces, el presente estudio tiene un enfoque metodológico, ya que se pretende encontrar la relación entre dos variables empleando un análisis de la recolección de información mediante el aplicamiento de encuestas.

Los tipos de investigación según Esteban (2018), es el básico y el aplicado, donde el estudio básico se divide en exploratoria, descriptiva, explicativa y predictiva, mientras que por el lado de los estudios aplicados, en base a la investigación básica de las ciencias fácticas se formulan problemas o hipótesis para resolver los problemas de la sociedad. Entonces, el tipo investigación del presente estudio, es de tipo básico descriptivo, ya que se pretende describir la correlación existente entre dos variables de estudio el cual tiene como objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta (Esteban, 2018).

Posteriormente, en cuanto al nivel de investigación el presente estudio estará bajo nivel correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales están enfocadas en conocer la relación o grado de asociación entre las variables de estudio en un contexto particular. Entonces, en el presente estudio se aplica este nivel de investigación ya que se pretende demostrar la relación entre publicidad y decisión de compra en los consumidores.

Al mismo tiempo, el diseño de estudio de la presente investigación estará basada en el no experimental, el cuál consta en una investigación que se centra en no manipular deliberadamente las variables existentes, ya que en estos tipos de diseños en su gran mayoría se observa o se miden fenómenos y variables para su análisis (Hernández & Mendoza, 2018).

Adicionalmente se aplicará un diseño de corte transversal, los que en palabras de Hernández y Mendoza (2018) el diseño de corte transversal trata de recolectar datos en un momento específico. El momento específico en la recolección de datos para el presente estudio será el año 2022. (Esteban, 2018)

Respecto a la población de estudio, según Arias, Villasís y Miranda (2016) en su artículo científico definen que la población es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible que servirá para poder realizar la elección de la muestra, además que debe cumplir o seguir una serie de criterios predeterminados. En ese sentido, el presente estudio de investigación, la población de estudio es una cantidad desconocida, ya que según el gerente de tienda actualmente no poseen una base de datos de sus clientes más frecuentes y por lo tanto la población se calculó en base a un promedio de sus productos vendidos en los últimos 3 meses.

Así pues, teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) la muestra es un subgrupo de la población seleccionada de la cual se quiere conocer más y a la vez servirá para la obtención de datos pertinentes. Por lo tanto, el muestreo que se utilizará en el estudio será no probabilístico, lo que en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de muestreo supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, es decir la elección muestral no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la libre decisión del investigador o grupo de personas que recolectan los datos. Para ello se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual es un

método de muestreo no probabilístico, el que consiste en la selección de los elementos más convenientes para la investigación (Parra & Vázquez, 2017). Es decir, se realizó la selección de la muestra según la conveniencia y juicio del autor lo cuáles fueron seleccionados en base al promedio de los productos vendidos en los últimos 3 meses, debido a que se desconoce la cantidad exacta de clientes en TIENDAS JOSELITO EIRL. Esto permitió que la muestra seleccionada en el presente estudio sea un total de 80 clientes.

La investigación es de método inductivo - deductivo, lo cual consiste en la obtención de conocimientos lo cuales van desde lo general hasta lo particular y viceversa, lo que significa que de cada análisis según las variables de estudio en el objetivo planteado de la investigación se podrá efectuar generalizaciones con relevancia científica que permitirá sustentar afirmaciones basadas en nuestras hipótesis.

Las técnicas de recolección de datos según Hernández y Duana (2020) son procedimientos y actividades necesarias para el investigador, ya que esto permite que pueda obtener información relevante y necesaria con la finalidad de dar respuesta a su pregunta de investigación. Entonces, la técnica utilizada en el presente estudio para la recolección de datos fue la encuesta, dirigidas a los clientes de Tiendas Joselito.

En palabras de Hernández y Mendoza (2018) el instrumento de medición es un recurso esencial que utiliza el investigador con la finalidad de obtener y registrar información o datos sobre las variables que pretende estudiar.

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios los cuáles fueron 2, un instrumento para medir la variable de publicidad y la otra para medir la variable de decisión de compra. Para la primera variable el instrumento utilizado tomó como base el de la tesis de Linares, Barrios y Gomez (2018) el cual lleva como título “La publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa,2017”. Para la segunda variable

el instrumento utilizado tomó como base el de la tesis de More (2017), el cual tiene como título “Marketing Mix y La Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay”.

Los cuestionarios están conformados por 15 preguntas y 14 preguntas respectivamente, es decir un total de 29 preguntas para medir ambas variables de estudio. Dicha encuesta será aplicada a una muestra de 80 clientes, los cuales deben responder con una escala de LIKERT, lo que en palabras de Bedoya (2017), se ubica dentro de los diferentes tipos de instrumentos de medición en investigaciones de carácter cuantitativa, a su vez, esta se compone por una serie de ítems o perfiles en donde a cada ítem se le asigna un valor numérico. Por tanto, la escala va del 1 al 5, y los 80 clientes deben responder según su criterio, donde 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 = siempre.

Cabe mencionar, que la validación o también llamado juicio de expertos, consiste en una serie de opiniones por parte de expertos en el tema, los cuales pueden identificar las debilidades y fortalezas de los instrumentos de estudio lo que permitirá un análisis profundo en el desarrollo de la investigación (Galicia, Balderrama & Edel, 2017). Es por ello que los instrumentos utilizados en el presente estudio fueron validados por docentes UPN y estas validaciones están adjuntas en los anexos de la presente tesis. A su vez la confiabilidad de los instrumentos se puso a prueba en un alfa de cronbach dando así un valor de 0,848% de confiabilidad, lo que indica que los instrumentos son sumamente confiables y buenos.

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	,848	N de elementos	29

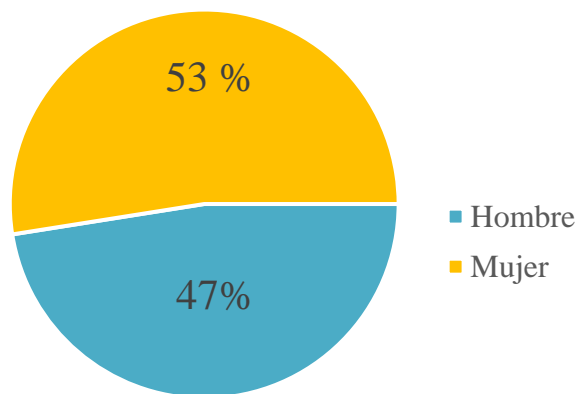
Posteriormente, para el análisis de datos de la información obtenida, se utilizó el programa Excel y el programa SPSS, en donde ingreso y se analizó toda la información obtenida gracias a los instrumentos de estudio. El software SPSS, permitió la elaboración de tablas, figuras y gráficos según los resultados obtenidos de la encuesta, la cual se aplicó a los clientes de Tiendas Joselito. Así mismo, se pudo obtener el grado de correlación entre variables y dimensiones y también el nivel de significancia lo cuál servirá para la aceptación o rechazo de las hipótesis.

Asimismo, con relación a los aspectos éticos del presente estudio es preciso mencionar que para la elaboración se han consultado estudios por otros autores en diferentes bases de datos y páginas confiables, los cuales dichos estudios se han citado adecuadamente según APA. Por otra parte, la investigación cumple con la Ley Universitaria y con el Reglamento de Grados y títulos de UPN. Posteriormente, al momento de aplicar las encuestas a la muestra de estudio se les informará que los datos recolectados serán sumamente de uso académico y de forma voluntaria para que en los resultados finales estos sean veraces y exactos con el fin de dar respuesta al problema planteado.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

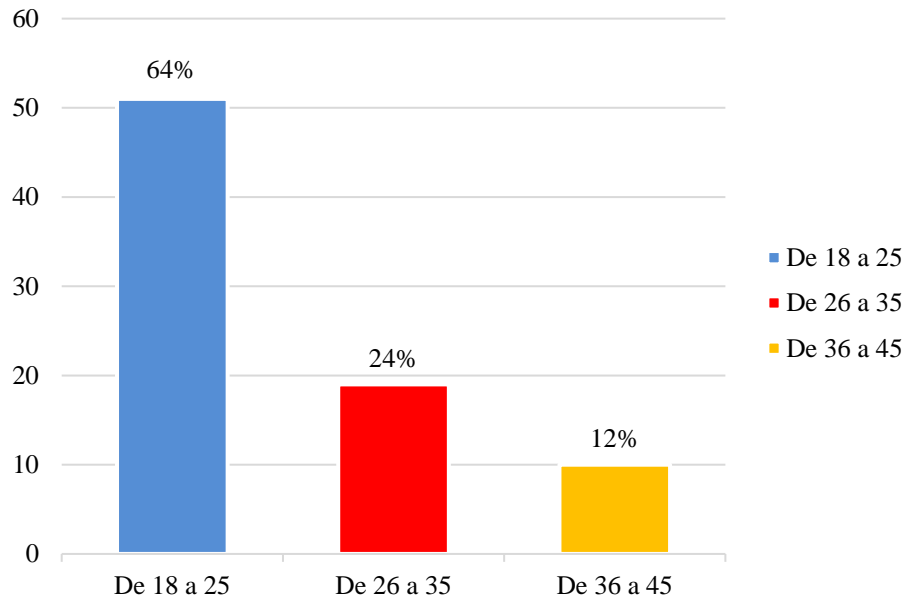
El presente capítulo muestra y explica los resultados obtenidos al momento de aplicar la encuesta a los consumidores de Tiendas Joselito. La encuesta se aplicó a una muestra de 80 clientes. Dicha encuesta, está dividida en dos partes en donde la primera encuesta se utilizó con el fin de analizar la primera variable de estudio que es la publicidad y la segunda encuesta se utilizó para analizar la segunda variable de estudio que es la decisión de compra de los consumidores. La información obtenida será mostrada a través de tablas, figuras y además para encontrar la prueba de normalidad y la significancia se utilizó el programa SPSS. Así mismo, para la prueba de normalidad se utilizó la estadística inferencial con el propósito de encontrar el nivel de significancia respecto a las hipótesis generales planteadas, además de que en el presente estudio se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra de estudio supera las 50 personas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:



**Figura 1** Género de los encuestados

En la figura número 1 se puede apreciar el género de todas las personas a las cuales se realizó la encuesta. Dicha figura muestra que el género con mayor relevancia es el de la mujer, es decir de la muestra de 80 clientes de Tiendas Joselito 42 fueron mujeres con un porcentaje del 53% y 38 fueron varones con un porcentaje de 47%.



**Figura 2** Edad de los encuestados

En la figura número 2, se puede apreciar la edad de los encuestados donde el rango con más relevancia fue la edad entre 18 a 25 años, lo que indica que el 64% de clientes de Tiendas Joselito (51 personas) se encuentran dentro de este rango, posteriormente se encuentra el 24% de clientes que están dentro del rango 25 a 35 años (19 personas) y finalmente el menor rango de todos que fue de 35 a 45 años con un porcentaje de 12% (10 clientes).

Posteriormente, para la primera variable que es publicidad se asignó 15 preguntas las cuáles fueron medidas en la escala de Likert. Seguidamente se muestran los resultados obtenidos al momento de aplicar el instrumento y sus respectivas preguntas y el análisis correspondiente para cada dimensión establecida:



**Tabla 2**

*Análisis de variable Publicidad*

DIMENSIONES	Variable: Publicidad				
	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Creatividad	0,83%	5,87%	29,60%	43,37%	20,43%
2. Contenido	1,27%	6,70%	27,53%	43,73%	20,80%
3. Canales	11,58%	26,90%	35,63%	13,78%	12,20%
4. Público objetivo	25,00%	25,04%	19,78%	15,78%	14,52%
<b>TOTAL %</b>	9,67%	16,13%	28,14%	29,17%	16,99%

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla número 2, se puede identificar que dentro de la variable publicidad un 43,37% considera que la creatividad casi siempre es de suma importancia en la publicidad. Así mismo un 43,73% considera que el contenido casi siempre es importante en un spot publicitario. Adicionalmente, un 35,63% de los encuestados, indican que solo a veces los canales de la publicidad son importantes para llegar al consumidor. Por otro lado un 25,04% argumento que la publicidad de la empresa casi nunca llega a su público objetivo al solo enfocarse en publicidad interior.

**Tabla 3**

*Análisis de preguntas dimensión Creatividad*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: Creatividad				
	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL es original, nuevo, innovador y único en su género?	2,50%	11,30%	33,80%	42,50%	10,00%
2. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, se capta fácilmente el mensaje y se entiende al momento su contenido?	0,00%	2,50%	17,50%	46,30%	33,80%

3. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, lo convence de forma creíble los argumentos a favor del producto?	0,00%	3,80%	37,50%	41,30%	17,50%
<b>TOTAL %</b>	<b>0,83%</b>	<b>5,87%</b>	<b>29,60%</b>	<b>43,37%</b>	<b>20,43%</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla número 3, para la dimensión creatividad se puede apreciar que la dimensión creatividad. Por ejemplo, en la primera pregunta de los 80 encuestados el 42,5% respondieron que casi siempre la publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL es original, nuevo, innovador y único en su género. Para la segunda pregunta, el 46,3% de los encuestados respondieron que la publicidad de Tiendas Joselito EIRL, su contenido es entendible y se capta fácilmente el mensaje. Finalmente, en la pregunta número 3 el 41,30% de los encuestados manifestaron que casi siempre la publicidad de Tiendas Joselito EIRL, los convence de forma creíble a los clientes.

**Tabla 4**

*Análisis de preguntas dimensión Contenido*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: Contenido				
	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL sobre el producto es relevante para los clientes y se ajusta a lo anunciado?	0,00%	6,30%	23,80%	43,80%	26,20%
5. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL sobre sus productos te transmite un mensaje que ayuda a diferenciarlo de la competencia?	2,50%	10,00%	35,00%	36,20%	16,20%
6. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, sus argumentos para el producto son creíbles y se cumple con la promesa de utilidad?	1,30%	3,80%	23,80%	51,20%	20,00%
<b>TOTAL %</b>	<b>1,27%</b>	<b>6,70%</b>	<b>27,53%</b>	<b>43,73%</b>	<b>20,80%</b>

Fuente: *Elaboración propia.*

En la tabla número 4, las preguntas formuladas para la dimensión contenido fueron tres, de las cuales en la pregunta 4 del total de los encuestados el 43,80% respondieron que casi siempre la publicidad sobre el producto que imparte la empresa es relevante para los clientes y se ajusta a lo anunciado. Seguidamente, en la pregunta 5 del total de los encuestados el 36,20% respondieron que la publicidad que utiliza Tiendas Joselito sobre sus productos, transmite un mensaje que ayuda a diferenciarlo de la competencia. Posterior a ello en la pregunta 6 el 51,20% del total de los encuestados respondieron que los argumentos utilizados en la publicidad de la empresa son creíbles y además se cumple con la promesa de utilidad.

**Tabla 5**

*Análisis de preguntas dimensión Canales*

<b>DIMENSIÓN: Canales</b>					
<b>PREGUNTAS,</b>	<b>Escala</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
7. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de la radio o televisión?	20,00%	35,00%	30,00%	8,80%	6,30%
8. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL te informas a través del internet?	5,00%	13,80%	26,30%	27,50%	27,50%
9. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de medios exteriores (publicad exterior)?	10,00%	26,30%	47,50%	8,80%	7,50%
10. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de revistas o catálogos?	11,30%	32,50%	38,70%	10,00%	7,50%
<b>TOTAL %</b>	11,58%	26,90%	35,63%	13,78%	12,20%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 5 para la dimensión de canales se le asignó cuatro preguntas, en donde los participantes respondieron que para la pregunta 7 del total de los 80 encuestados solo un 35% se informa de la publicidad de Tiendas Joselito mediante radio o televisión. En la

pregunta 8 el 27,50% de los encuestados indicaron que siempre y casi siempre se informan de la publicidad utilizada por Tiendas Joselito mediante el uso de internet (redes sociales). En la pregunta 9 el 47,50% solo se informa a través de medios exteriores o (publicidad exterior). Posteriormente, en la pregunta 10 indicaron que el 38,70% solo se informan solo se informa mediante revistas o catálogos.

**Tabla 6**

*Análisis de preguntas dimensión Público Objetivo*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: Público Objetivo				
	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos a toda la población general?	0,00%	1,30%	16,30%	37,50%	45,00%
12. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos a un público con un límite de edad?	28,70%	26,30%	27,50%	10,00%	7,50%
13. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población con nivel de ingresos altos?	40,00%	31,30%	13,80%	8,80%	6,30%
14. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población de clase social económicamente alta?	40,00%	31,30%	13,80%	8,80%	6,30%
15. ¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población de estilo de vida moderna?	16,30%	35,00%	27,50%	13,80%	7,50%
<b>TOTAL %</b>	<b>25,00%</b>	<b>25,04%</b>	<b>19,78%</b>	<b>15,78%</b>	<b>14,52%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 6, para la dimensión público objetivo se asignó 5 preguntas, de las cuales en la pregunta 11 el 45% de los encuestados respondieron que la empresa Tiendas Joselito siempre utiliza publicidad que este dirigida a toda la población. En la pregunta 12, el 28,70% indicaron que en Tiendas Joselito nunca se utiliza publicidad que estén dirigidos a un público con un límite de edad. Seguidamente, en la pregunta 13, el 40% respondieron

que en la empresa Tiendas Joselito la publicidad utilizada nunca está dirigida a la población con nivel de ingresos altos. Así mismo, en la pregunta 14, el 40% de los encuestados respondieron que en la empresa Tiendas Joselito la publicidad utilizada nunca está dirigida a la población de clase social económicamente alta. Finalmente, en la pregunta 15 el 35% de los encuestados indicaron que en Tiendas Joselito la publicidad utilizada casi nunca está dirigida a la población de estilo de vida moderna.

Seguidamente, para la segunda variable que es decisión de compra del consumidor se asignó 14 preguntas las cuáles también fueron medidas en la escala de Likert. Seguidamente se muestran los resultados obtenidos al momento de aplicar el instrumento y sus respectivas preguntas y el análisis correspondiente para cada dimensión establecida.

**Tabla 7**

*Análisis de preguntas dimensión Creatividad*

<b>Variable: Decisión de compra</b>					
<b>DIMENSIONES</b>	<b>Escala</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1. Reconocimiento de la necesidad de compra	5,35%	7,23%	26,58%	31,88%	29,08%
2. Búsqueda de información	1,67%	2,53%	21,27%	29,17%	45,40%
3. Evaluación de alternativas	4,60%	10,83%	37,90%	31,27%	15,40%
4. Comportamiento post compra	0,00%	1,90%	18,75%	44,43%	35,03%
<b>TOTAL %</b>	2,91%	5,62%	26,13%	34,19%	31, 23%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 7, se puede identificar que dentro de la variable creatividad un 31,88% considera que casi siempre reconocen la necesidad antes de realizar una compra. Así mismo un 45,40% siempre realiza una búsqueda de información antes de adquirir un producto o servicio. Adicionalmente, un 37.90 % realizan una evaluación de las diferentes alternativas antes de comprar un producto y finalmente un 44,43% argumento que su comportamiento post compra casi siempre es satisfactoria.

**Tabla 8**

*Análisis de preguntas dimensión Reconocimiento de la Necesidad de Compra*

<b>DIMENSIÓN: Reconocimiento de la necesidad de compra</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Escala</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
16. ¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?	1,30%	1,30%	15,00%	40,00%	42,50%
17. ¿Influye su familia o amigos para optar en adquirir un producto de Tiendas Joselito EIRL?	18,80%	25,00%	31,30%	13,70%	11,30%
18. ¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?	1,30%	1,30%	17,50%	32,50%	47,50%
19. ¿La empresa Tiendas Joselito EIRL, brindan productos diversos que logren satisfacer sus diferentes necesidades?	0,00%	1,30%	42,50%	41,30%	15,00%
<b>TOTAL %</b>	<b>5,35%</b>	<b>7,23%</b>	<b>26,58%</b>	<b>31,88%</b>	<b>29,08%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 8, para la dimensión reconocimiento de la necesidad de compra, se le asignó 4 preguntas. Por ejemplo, en la pregunta 16 del total de los encuestados, el 42,5% respondieron que siempre adquieren un producto de acuerdo a sus necesidades. Seguidamente, un 31,30% indicaron que a veces la familia y los amigos suelen ser un factor influyente para optar en adquirir un producto de Tiendas Joselito. Así mismo, el 47,50% de los encuestados manifestaron que siempre compran sus productos priorizando sus necesidades. Finalmente, en la pregunta 19 el 42,50% respondió que a veces la empresa Tiendas Joselito brindan productos diversos que logren satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

**Tabla 9**

*Análisis de preguntas dimensión Búsqueda de Información*

<b>DIMENSIÓN: Búsqueda de información</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Escala</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
20. ¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?	0,00%	1,30%	15,00%	32,50%	51,20%
21. ¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?	5,00%	6,30%	41,30%	22,50%	25,00%
22. ¿Cree usted que la información de un producto es importante?	0,00%	0,00%	7,50%	32,50%	60,00%
<b>TOTAL %</b>	<b>1,67%</b>	<b>2,53%</b>	<b>21,27%</b>	<b>29,17%</b>	<b>45,40%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 9, para la dimensión búsqueda de información, se le asignó 3 preguntas, de las cuales en la pregunta 20, el 51,20% de los encuestados respondieron que siempre compran de acuerdo a sus necesidades. En la pregunta 21, el 41,30% de los encuestados respondieron que solo a veces recolectan información antes de comprar el producto y el 60% respondió que siempre creen que la información de un producto es sumamente importante.

**Tabla 10**

*Análisis de preguntas dimensión Evaluación de Alternativas*

<b>DIMENSIÓN: Evaluación de alternativas</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Escala</b>				
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
23. ¿Compra una marca en especial?	8,80%	15,00%	40,00%	23,80%	12,50%
24. ¿Evalúa las distintas marcas existentes en la empresa Tiendas Joselito EIRL para la adquisición de un producto?	5,00%	10,00%	36,20%	35,00%	13,70%
25. ¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?	0,00%	7,50%	37,50%	35,00%	20,00%
<b>TOTAL %</b>	<b>4,60%</b>	<b>10,83%</b>	<b>37,90%</b>	<b>31,27%</b>	<b>15,40%</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En la tabla número 10, para la dimensión evaluación de alternativas se le asignó 3 preguntas, de las cuales en la pregunta 23, solo 40% de los encuestados indicaron que a veces

compran una marca especial. Seguidamente, en la pregunta 24 el 36,20% de los encuestados respondieron que solo a veces evalúan las distintas marcas existentes para la adquisición de un producto en la empresa Tiendas Joselito. Finalmente, el 37,50% respondieron que a veces buscan alternativas y las comparan antes decidirse por una marca en especial.

**Tabla 11**

*Análisis de preguntas dimensión Comportamiento post compra*

PREGUNTAS	DIMENSIÓN: Comportamiento post compra				
	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
26. ¿La expectativa fue buena al comprar un producto en Tiendas Joselito EIRL?	0,00%	1,30%	32,50%	46,30%	20,00%
27. ¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?	0,00%	3,80%	11,20%	43,80%	41,30%
28. Si el producto adquirido es bueno y de calidad; ¿volvería a comprar otro producto próximamente?	0,00%	0,00%	15,00%	31,30%	53,80%
29. ¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos de Tiendas Joselito EIRL?	0,00%	2,50%	16,30%	56,30%	25,00%
<b>TOTAL %</b>	<b>0,00%</b>	<b>1,90%</b>	<b>18,75%</b>	<b>44,43%</b>	<b>35,03%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, en la tabla 11 se puede apreciar las preguntas formuladas para la última dimensión las cuáles fueron 4. En la pregunta 26 el 46,30% de los encuestados respondieron que casi siempre la expectativa fue buena al momento de comprar un producto de Tiendas Joselito. Seguidamente, en la pregunta 27 el 43,80% de los encuestados manifestaron que esperan frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido. El 53,80% de los encuestados, expresaron que siempre volverían a comprar otro producto si este es bueno y de calidad y finalmente en la pregunta 29 el 56,30% del total de los encuestados manifestaron que casi siempre quedan totalmente satisfechos(as) con los productos de Tiendas Joselito.



Posteriormente, en la siguiente tabla se puede observar las pruebas de normalidad y el nivel de significancia para cada variable de estudio.

**Tabla 12**

*Pruebas de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Publicidad	,117	80	,008	,945	80	,002
V2 Decisión de Compra	,079	80	,200*	,988	80	,656

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla número 12 se puede apreciar las pruebas de normalidad correspondiente a cada de una de las variables de estudio. Para el presente estudio, la prueba utilizada es la de Kolmogorov-Smirnov esto debido a que la muestra de estudio supera las 50 personas, es decir el estudio posee una muestra de 80 personas, además de que la literatura científica indica que para una muestra superior a los 50 individuos se debe optar por este método. Así mismo, se puede observar el nivel de significancia para cada variable, por ejemplo, para la variable publicidad el nivel de significancia es de 0,008, y para la variable decisión de compra el nivel de significancia es de 020, es decir que en la primera variable los datos no siguen una distribución normal lo que indica trabajar las correlaciones con el Rho de Spearman, mientras que en la segunda variable la distribución de los datos siguen una distribución normal lo que indica trabajar las correlaciones con Pearson. Sin embargo, para las correlaciones de las hipótesis generales y específicas se trabajará con el Rho de Spearman, debido a que la naturaleza de las variables de estudio es de carácter cualitativo y presentan una escala de medición ordinal.

Posteriormente, se mostrará y analizará las diferentes correlaciones entre variables para la comprobación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Publicidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,388**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,388**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla 13, se muestra que la correlación existente entre la variable publicidad y la variable decisión de compra del consumidor es de 0,388, lo que indica que si existe una correlación positiva media, es decir que la publicidad impartida por la empresa puede influenciar en la decisión de compra de los consumidores. Adicionalmente, se puede visualizar que la correlación es significativa a un nivel del 0,00 lo que indica que el margen de error es del 0,01 y el 99% de los resultados obtenidos son correctos, por lo que, se acepta la hipótesis general planteada por el investigador, la cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y a la vez se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestra las correlaciones de las hipótesis específicas y el análisis correspondiente para cada una de ellas:

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Publicidad</b>	<b>Reconocimiento de la necesidad de compra</b>
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Reconocimiento de la necesidad de compra	Coeficiente de correlación	,357**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		80	80	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla 14, se muestra que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión reconocimiento de la necesidad compra del consumidor es de 0,357 lo que indica que si existe una correlación positiva media, es decir que la publicidad impartida por parte de la empresa ayudara a reconocer una necesidad de compra en los consumidores. Así mismo, también se puede visualizar que la correlación es significativa a un nivel del 0,01 lo que indica que el margen de error es del 0,01 y el 99% de los resultados obtenidos son correctos, por lo que se acepta la primera hipótesis específica planteada la cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y a la vez se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis específica 2*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Publicidad</b>	<b>Búsqueda de información</b>
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,293
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	80	80
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,293	1,000
Sig. (bilateral)		,008	.	
N		80	80	

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla 15, se muestra que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión búsqueda de información por parte de los consumidores es de 0,293 lo que indica que si existe una correlación positiva media, es decir que la publicidad impartida por de la empresa puede ser como una fuente de apoyo para que los clientes busquen información de un determinado producto o servicio. Así mismo, el nivel de significancia en este caso es de 0,008 por lo que se acepta la segunda hipótesis específica planteada la cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y a la vez se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica 3*

			<b>Correlaciones</b>	
			<b>Publicidad</b>	<b>Evaluación de alternativas</b>
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
Rho de Spearman	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla 16, se muestra que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión evaluación de alternativas por parte de los consumidores es de 0,364 lo que indica que si existe una correlación positiva media, es decir que la publicidad impartida por de la empresa ayudara a los consumidores a evaluar las diferentes alternativas de compra de un producto, puesto que los consumidores podrán visualizar ciertas características en el anuncio, como el precio, marca, diseño, etc. Así mismo el nivel de significancia es de 0,001 lo que indica que la correlación es significativa y el margen de error es del 0,01 y con 99% ajustada a la realidad, por lo que se acepta la tercera hipótesis específica planteada la cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y a la vez se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica 4*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Publicidad</b>	<b>Comportamiento post compra</b>
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,259*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	80	80
Rho de Spearman	Comportamiento post compra	Coeficiente de correlación	,259*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	80	80

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** *Elaboración propia según los datos analizado en el programa SPSS.*

En la tabla 17, se muestra que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión comportamiento post compra es de 0,259 lo que indica que si existe una correlación positiva media, es decir que la publicidad impartida por de la empresa si al final de la compra el consumidor se siente feliz con el servicio o producto adquirido, este habrá cumplido su finalidad. Así mismo el nivel de significancia es de 0,020 lo que indica que la correlación es significativa y el margen de error es del 0,01 y con 99% ajustada a la realidad por lo que se acepta la cuarta hipótesis específica planteada la cual indica que, si existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; y a la vez se rechaza la hipótesis nula.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al haber culminado el análisis de los resultados, en el presente capítulo se dará a conocer algunas comparaciones de los resultados obtenidos en base a otros estudios y el punto de vista de diferentes autores.

En ese sentido, en la hipótesis general planteada la cual indica que, **H1**: existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; se logró determinar que la relación entre ambas variables de estudio si presenta relación alguna, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de 0,388, lo que indica que si existe una correlación positiva media, además de que la correlación es significativa a un nivel del 0,01, lo que indica que el margen de error es del 0,01 y el 99% de los resultados obtenidos son correctos, por lo que se acepta la hipótesis general planteada la cual indica que, si existe una relación positiva entre las variables publicidad y decisión de compra. De esta manera, se demuestra que las variables si se relacionan entre sí, lo que indica que si la empresa Tiendas Joselito realiza una buena publicidad, esta repercutirá en la decisión de compra de sus clientes.

Ante lo mencionado anteriormente, Torres (2017), basándose en su hipótesis general obtuvo como resultados similares, ya que indica que la publicidad y decisión de compra si se relacionan entre sí, ya que el coeficiente de correlación rho de Spearman arrojó un 0,884, lo que indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Así mismo, Linares, Barrios y Gomez (2018) obtuvieron como resultados similares en su prueba de hipótesis general, ya que estos obtuvieron que la correlación o influencia sea positiva muy baja con un valor de 0,123 y un valor de significancia de 0,237, lo que indica que la influencia o correlación fue positiva muy baja y no significativa entre las dos variables de estudio. Así

pues llegamos a entrar en discrepancia con el autor, ya que a pesar que sus resultados arrojan una correlación positiva muy baja, este indica que la publicidad no repercute en la decisión de compra.

Por parte de Huamán (2019), en sus resultados obtenidos indican que el alto nivel de significancia estadística afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao 2019, las cuales son afirmadas a través de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0,725. De igual forma, López (2020), basándose en su objetivo general el cual fue determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra, obtuvo como resultados que ambas variables si tienen una relación positiva moderada ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,667 con un grado de significancia bilateral de 0,000 siendo inferior al 0,05.

Así mismo, llevando los resultados obtenidos a una discusión en base a resultados de autores y sus estudios internacionales, tenemos lo de Espin y Sánchez (2018), los cuáles argumentaron que con un intervalo de confianza del 95% arroje una correlación del 0,124 y con un nivel de confianza del 99% arroje una correlación del 0,513 entre las variables de estudio, lo que indica que si existe una relación en las variables de estudio, además de que se concluye que los mensajes publicitarios tienen una participación activa en las personas de ya que estos recuerdan su contenido entre un 41% a 60%.

Paredes (2021), por el contrario, dejó de lado al Rho de Spearman y realizó sus análisis en base al Chi cuadrado, dando como resultado que con un 52 G1 (grados de libertad) y un nivel de significancia de 0,05 se obtenga un valor de 69,832 y un Chi cuadrado de 227,98 el cual supera al monto anterior de 69,832; por tanto, esto indica que la decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad. En cambio, en los resultados obtenidos por parte de Calero (2020), se indica que los mensajes publicitarios



generan una influencia positiva en los consumidores, puesto que el 79,7% de los encuestados piensan que los mensajes publicitarios si influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Posteriormente, considerando la primera hipótesis específica el cual indica que, **HE1:** existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; se logró determinar que en efecto la relación entre publicidad y la dimensión de reconocimiento de la necesidad si existe, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,357, lo que indica que si existe una correlación positiva media, además de que la significancia tiene un nivel del 0,01 (menor a 0,05), lo que indica que el margen de error es del 0,01 y el 99% de los resultados obtenidos son correctos, por lo que se acepta la primera hipótesis planteada y se rechaza la primera hipótesis nula. Por tanto, la publicidad impartida por Tiendas Joselito permitirá que las personas reconozcan alguna necesidad en adquirir los productos de la empresa.

En base a lo mencionado anteriormente, Huamán (2019), encontró resultados muy parecidos a los de la presente investigación, ya que este indica que la publicidad y el reconocimiento de la necesidad si se relacionan y a su vez tienen un coeficiente de correlación del Rho de Spearman igual a 0,425, esto quiere decir, que existe correlación positiva media, además de que el nivel de significancia equivale a 0,000, lo que indica que es menor al 0,05.

De igual forma, considerando la segunda hipótesis específica el cual indica que **HE2:** existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; se logró determinar que en efecto la relación entre publicidad y la dimensión de búsqueda de

información si existe, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,293, lo que indica que si existe una correlación positiva media ente la variable y dimensión, además el nivel de significancia es de 0,08, por lo que se acepta la segunda hipótesis planteada y se rechaza la segunda hipótesis nula. Así pues, mientras la publicidad de Tiendas Joselito sea la adecuada y presente los datos necesarios, la búsqueda de información en la publicidad mostrada será mucho más fácil de obtener para los clientes.

Así mismo, Huamán (2019), en su investigación encontró datos muy similares al de la presente investigación, ya que de acuerdo con sus resultados obtenidos indica que la publicidad y la búsqueda de información si se relacionan entre sí, puesto que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,669, lo que indica que existe una correlación positiva de manera considerada, además de que el valor de significancia bilateral equivale a 0,000, lo que indica que es menor al 0,05.

En cuanto a la tercera hipótesis específica el cual indica que **HE3:** existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; en efecto se logró determinar que si existe relación entre la variable publicidad y la dimensión evaluación de alternativas por parte de los consumidores, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,364, lo que indica que si existe una correlación positiva media, además el nivel de significancia es de 0,001 lo que indica que la correlación es significativa y el margen de error es del 0,01 y con 99% ajustada a la realidad, por lo que se acepta la tercera hipótesis planteada y se rechaza la tercera hipótesis nula. En ese sentido, la empresa Tiendas Joselito debe generar distintos tipos de publicidad en las cuáles se aprecie sus diferentes productos, precios o promociones con tal de generar que el consumidor evalúe las diferentes alternativas y realice la adquisición de un producto.

En ese sentido, los resultados obtenidos de Huamán (2019), son similares al del presente estudio, ya que este manifiesta que si existe una relación de por medio entre publicidad y evaluación de alternativas, puesto que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,617 lo que indica que existe una correlación positiva de manera considerada, además de que el valor de significancia bilateral equivale a 0,000, lo que indica que es menor al 0,05.

Finalmente, en relación a la cuarta y última hipótesis específica la cual indica que **HE4:** existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022; se pudo determinar que si existe una relación ente la variable publicidad y la dimensión comportamiento post compra de los consumidores, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,259, lo que indica que si existe una correlación positiva media. Así mismo el nivel de significancia es de 0,020 lo que indica que la correlación es significativa y el margen de error es del 0,01 y con 99% ajustada a la realidad, , por lo que se acepta la cuarta hipótesis planteada y se rechaza la cuarta hipótesis nula. En efecto, cuando la empresa lance una buena publicidad el consumidor se verá influenciado por este y por tanto realizará la compra y su comportamiento post compra será el haber quedado satisfecho.

En cuanto a los resultados de Huamán (2019), en base a la relación entre publicidad y comportamiento post compra, los datos encontrados fueron similares, ya que el autor afirma que si existe relación entre la variable y la dimensión, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja un monto de 0,451, esto quiere decir que existe una correlación positiva media, además de que el valor de la significancia bilateral equivale a 0,000, lo que indica que es menor al 0,05.

Posteriormente, considerando el contexto en el que se desarrolló el presente estudio se pudo determinar que la publicidad es de suma importancia en el sector comercial, ya que Tiendas Joselito se encuentra dentro de este sector y por tanto la publicidad generada por la organización se verá reflejada en la decisión de compras de sus consumidores. En ese sentido, un 42,50% de los encuestados indicaron que la publicidad impartida por la empresa Tiendas Joselito EIRL es original, nuevo, innovador y único en su género. Así mismo, el estudio de Torres (2017), también está aplicada al mismo sector, sin embargo, el estudio conlleva a entrar en desacuerdo con el autor debido a que dentro de la investigación se puede identificar que el nivel de la publicidad es considerado según los consumidores un 36% mala, un 33% regular y un 31% bueno, esto aplicado en el centro comercial Plaza Vea de Nuevo Chimbote.

Por el contrario, al comparar los estudios de Huamán (2019) y Marín (2020), se pudo identificar que ambas investigaciones están centradas dentro del rubro alimenticio sin dejar de lado el sector comercial. Por tanto, se afianza la similitud con las presentes investigaciones, ya que la publicidad también es de suma importancia en este rubro y también genera implicancias al momento de adquirir un producto, es decir la publicidad también está implícita en la decisión de compra en el comportamiento del consumidor dentro del rubro alimenticio.

De igual forma, el presente estudio también guarda relación con los estudios de López (2020) y More (2017), ya que ambos autores coinciden al momento de establecer las dimensiones para la variable decisión de compra del consumidor, esto debido a que en el presente estudio las dimensiones para la segunda variable fueron 4 y son sumamente iguales al de los autores ya mencionados. En el caso de López (2020), indica que la decisión de compra se divide en 3 dimensiones las cuáles son el reconocimiento de necesidades, la

evaluación de distintas opciones o alternativas y la elección del producto. Así mismo, More (2017) argumenta que las dimensiones para esta variable son las mismas, con la única diferencia de que el autor considera 2 dimensiones más las cuáles son la búsqueda de información y el comportamiento posterior a la compra.

Por el contrario, en el estudio de Condor y Chuquilin (2021), conlleva a entrar en una diferencia con el autor debido a que este considera que las dimensiones de la decisión de la compra se dividan en tres aspectos sumamente diferentes a los ya mencionados anteriormente, sin embargo los resultados obtenidos guardan relevancia. En este caso, los autores indican que las dimensiones para la variable son los datos de entrada, el proceso y los datos de salida. Sin embargo, cabe recalcar, que dentro de la dimensión proceso los autores establecen 3 indicadores los cuales son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda anterior a la compra y la evaluación de alternativas, y para la dimensión de datos de salida establecen como indicadores al comportamiento de compra y a la evaluación posterior a la compra.

Por otra parte, en relación al marco teórico se puede afirmar que según la asociación para profesionales de marketing American Marketing Association (2017), Gómez (2017) y Monferrer (2013), la publicidad es una herramienta de suma importancia que permite difundir información mediante mensajes persuasivos con el fin de dar a conocer algún producto o servicio mediante los diferentes medios de comunicación. Así mismo Linares, Barrios y Gomez (2018), indican que la variable publicidad presenta 4 dimensiones, en donde la primera de ellas viene a ser la creatividad, y en palabras de Sergio (2020), la creatividad publicitaria es la elaboración de mensajes de la manera más original o diferente posible. Esto se comprueba, ya que en el presente estudio se pudo determinar que en

promedio el 43,37% de los encuestados crean que casi siempre la creatividad es sumamente importante al momento de realizar un spot publicitario.

Así mismo, se comprueba también, el argumento teórico basado en la segunda dimensión de la publicidad, ya que esta viene a ser el contenido según Linares, Barrios y Gomez (2018). El contenido publicitario en palabras de Máxima (2020), son aquellos mensajes por el cual el anuncio está conformado ya sea mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos. Así mismo, argumenta también que dentro del contenido de la publicidad suelen utilizarse imágenes referenciales, textos o slogans de las marcas o productos, música de acompañamiento en caso sea una publicidad audiovisual. En ese sentido, en la presente investigación se comprobó que en promedio el 43,73% de los encuestados consideran que casi siempre el contenido de la publicidad es sumamente importante al momento de que las empresas impartan un anuncio publicitario.

Adicionalmente, se comprueba también el planteamiento de la tercera dimensión de la publicidad la cuál viene a ser los canales o medios de difusión publicitaria según Linares, Barrios y Gomez (2018). Dichos autores, citan a CreceNegocios (2014), los cuáles manifiestan que los canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o spots publicitarios hacia un determinado público objetivo. Así mismo, por parte de Toro y Villanueva (2017) y Chavarría y Herrera (2016) manifiestan que dentro de los canales o medios de difusión publicitaria pueden encontrarse a la televisión, la radio, prensa y revistas, vallas y carteles o conocidos también como publicidad en medios exteriores, internet (redes sociales), marketing directo, publicidad en tienda, entre otros. Al mismo tiempo, en el presente estudio se logró determinar que en promedio el 35% de los encuestados casi nunca se informa de la publicidad impartida por Tiendas Joselito a través de la televisión, un 27,50 % indicaron que siempre y casi siempre se informan de la

publicidad impartida mediante el uso de internet, un 47,50% se informa a través de los medios exteriores y el 38,70% a través de revistas.

De igual forma, se comprueba el argumento teórico de la cuarta dimensión, ya que, según Linares, Barrios y Gomez (2018), esta última dimensión de la publicidad viene a ser el público objetivo, y según las palabras de Peiró (2017), dicha dimensión es considerada como un grupo determinado de personas las cuales pueden ser clientes, consumidores y compradores en donde las empresas pretenden satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios. Entonces, la publicidad va dirigido a un público objetivo los cuales pueden ser clasificados según el sexo, edad, clase social, entre otras. En ese sentido, en la presente investigación se comprobó que en promedio el 25,04% de los encuestados consideran que casi nunca la publicidad de Tiendas Joselito debe ir a un determinado público objetivo, debido a que esto puede generar puntos vulnerables en la organización.

Posteriormente, se comprueba el marco teórico de la segunda variable de estudio, ya que en palabras de Kotler y Gary (2013) la decisión de compra es parte del proceso de compra en los consumidores al momento de adquirir un servicio o producto el cual inicia con el reconocimiento de las necesidades. Así mismo, en el presente estudio, se observa que la primera dimensión para la variable decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad y a su vez guarda relación con el estudio de More (2017), ya que dicho autor también considero Kotler y Gary (2013), los cuáles indican que el proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad. Esto se comprueba, ya que en la investigación se pudo determinar que en promedio el 31,88% de los encuestados consideran que casi siempre es importante reconocer las necesidades de compra al momento de adquirir un producto en Tiendas Joselito.

Se comprueba también el argumento teórico basado en la segunda dimensión de la variable decisión de compra, el cuál es la búsqueda de información de tal modo que se guarda relación con el estudio de More (2017) debido a que el autor también considera dicha dimensión. En ese sentido, Kotler y Gary (2013), indican que la búsqueda de información es el segundo paso del proceso de compra en donde los consumidores buscan toda la información necesaria acerca del producto que desea adquirir. En efecto, el estudio comprobó que en promedio el 45,40% de los encuestados consideran que siempre es importante la búsqueda de información para realizar una compra en Tiendas Joselito.

Así mismo, en la tercera dimensión de la variable decisión de compra se considera a la evaluación de alternativas, el cual coincide y guarda relación con el estudio de More (2017). Dicha dimensión, tiene el respaldo teórico de Kotler y Gary (2013), puesto que dichos autores indican que la evaluación de alternativas es el tercer paso en el proceso de compra de los consumidores, además en esta parte el consumidor evalúa una serie de aspectos ya sea el precio, el producto, la calidad y demás aspectos propios o externos al producto o servicio a adquirir. Esto se comprueba, ya que en el presente estudio se pudo determinar que en promedio el 37,90% de los encuestados considera que solo a veces evalúan las distintas alternativas al momento de adquirir un producto en Tiendas Joselito.

Finalmente, en la última dimensión de la segunda variable del presente estudio se considera al comportamiento post compra el cuál guarda relación con el estudio de More (2017), ya que el autor considera lo mismo. Así mismo, dicha dimensión es respaldada por Kotler y Gary (2013), los cuáles indican que este aspecto es el último paso en el proceso de compra de los consumidores, además indican que el consumidor estará satisfecho o insatisfecho después de haber realizado la compra, es decir el comportamiento posterior a la compra generará una satisfacción o desagrado. Esto se comprueba, ya que en el presente



estudio se pudo determinar que en promedio el 44,43% de los encuestados indica que casi siempre su comportamiento posterior a la compra es positivo, es decir las expectativas en relación al producto fueron buenas y muy bien aceptadas por los clientes al momento de adquirir un producto en Tiendas Joselito. Además de que un 56,30% de los encuestados quedaron satisfechos con los productos de la empresa.

Por otro lado, en cuanto a las limitaciones de la presente investigación se evidencio que existe una escasa bibliografía sobre las variables de investigación aplicadas en un ámbito local, sin embargo, dichas limitaciones fueron superadas realizando una ardua búsqueda en diferentes repositorios a nivel local en donde se consideró solo aquellos estudios que por lo menos tengan una de las variables y tengan un enfoque similar al del presente estudio.

Otra de las limitaciones presentadas en la presente investigación, fueron los antecedentes internacionales, ya que estos al estar enfocados en un contexto diferente la estructura es sumamente distinta a nuestro contexto, sin embargo, estas limitaciones fueron superadas realizando un análisis comparativo de los diferentes contextos y seleccionando los contextos más semejantes al nuestro además se consideró aquellos estudios que presenten por lo menos una de las dos variables y además que tengan una estructura parecida al de nuestro contexto.

Posteriormente, otra de las implicancias presentadas, fue al momento de analizar los datos que se obtuvieron al de aplicar la encuesta, ya que estos debían ser analizados en el programa SPSS, por lo que se desconocía el uso adecuado del software, sin embargo, esto no representó un problema, ya que fue superada mediante el uso de videos tutoriales y por asesorías relacionadas al SPSS brindadas por la universidad.

Finalmente, se recomienda que si se pretende realizar estudios basados en publicidad y decisión de compra, se tenga en cuenta a aquellas empresas que hagan uso de estos

conceptos, es decir que se debe tener en cuenta a las empresas que hagan publicidad ya que será mucho más fácil la aplicación y el desarrollo de la misma.

Considerando los resultados de la investigación y el análisis correspondiente bajo el objetivo e hipótesis general y bajo los objetivos y las hipótesis específicas, se presentan las siguientes conclusiones:

En base al objetivo general formulado, el cual fue “Determinar la relación existente entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022” y en base a la hipótesis general el cual indica que “Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la decisión de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”; se concluye que la relación entre ambas variables si existe, ya que la correlación existente entre la variable publicidad y decisión de compra del consumidor es de 0,388, lo que indica una correlación positiva media.

En base al primer objetivo específico formulado, el cual fue “Establecer la relación existente entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad de compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022” y en base a la primera hipótesis específica el cual indica que “Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el reconocimiento de la necesidad compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”; se concluye que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión reconocimiento de la necesidad de compra del consumidor si existe, ya que el coeficiente de correlación es de 0,357, lo que indica una correlación positiva media.

En base al segundo objetivo específico formulado, el cual fue “Establecer la relación existente entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS

JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022” y en base a la segunda hipótesis específica el cual indica que “Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la búsqueda de información en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”; se concluye que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión búsqueda de información si existe, ya que el coeficiente de correlación es de 0,293, lo que indica una correlación positiva media.

Posteriormente, en base al tercer objetivo específico formulado, el cual fue “Establecer la relación existente entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022” y en base a la tercera hipótesis específica el cual indica que “Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y la evaluación de alternativas en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”; se concluye que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión evaluación de alternativas en los consumidores si existe, ya que el coeficiente de correlación es de 0,364, lo que indica una correlación positiva media.

En base al cuarto y último objetivo específico formulado, el cual fue “Establecer la relación existente entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022” y en base a la tercera hipótesis específica el cual indica que “Existe una relación positiva y significativa entre publicidad y el comportamiento post compra en los consumidores de TIENDAS JOSELITO EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2022”; se concluye que la correlación existente entre la variable publicidad y la dimensión comportamiento post compra en los consumidores si existe, ya que el coeficiente de correlación es de 0,259, lo que indica una correlación positiva media.

Finalmente, en base a la problemática del presente estudio, la cual indica que los canales los canales más utilizados para hacer publicidad son netamente interiores se concluye que se debe tomar en cuenta la publicidad por medios exteriores ya que llega a un mayor objetivo, esto debido a que según el 47.50% de los encuestados, indicaron que se informan de los productos de la empresa a través de este canal, por lo que si la empresa usara mucho más este medio tendría un mayor alcance.

## REFERENCIAS

- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bedoya, L. C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá [Tesis de Maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]*. Repositorio Institucional, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11349/6881>
- Calero, C. A. (2020). *Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodoméstico en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de grado, ESPE]*. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23756>
- Carlin, A. M. (2018). *La evolución de la publicidad en las redes sociales como innovación en las nuevas generaciones (Tesis de Licenciatura, Universidad de Sotavento)*. Repositorio Institucional de la UNAM, Veracruz, México. Obtenido de [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000780486](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000780486)
- Chavarría, T. C., & Herrera, S. W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016. [Tesis de grado, UNAM]*. Repositorio Institucional RIUMA, Matagalpa, Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2970>
- Condor, H. D., & Chuquilin, T. M. (2021). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Linea de Calzados Joselito, Cajamarca, 2021. [Tesis de Grado, UPAGU]*. Repositorio UPAGU, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1775>
- Espin, V. E., & Sánchez, O. D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. [Tesis de grado, UTA]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27771>

- Esteban, N. N. (2018). *Tipos de Investigación*. Repositorio institucional - USDG. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de [https://core.ac.uk/display/250080756?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Galicia, A. L., Balderrama, T. J., & Edel, N. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. doi:<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Gestión. (24 de 07 de 2019). *Indecopi multa por S/ 84,000 a Saga Falabella y Circus Grey por publicidad que inducía a discriminación*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/indecopi-multa-saga-falabella-s-84-000-publicidad-racista-nndc-274099-noticia/>
- Gómez, N. B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (Vol. 1). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://www.alphaeditorialcloud.bibliotecaupn.elogim.com/reader/fundamentos-de-la-publicidad?location=29>
- Hernandez, M. S., & Duana, A. D. (05 de 12 de 2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamán, G. F. (2019). *La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019 [Tesis de Grado, UCV]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58806>
- issuu. (18 de 09 de 2017). *Definición de publicidad*. Obtenido de [https://issuu.com/aleli50/docs/1.3\\_puyblicidad.\\_sus\\_definiciones\\_fa1ec10103d3d6](https://issuu.com/aleli50/docs/1.3_puyblicidad._sus_definiciones_fa1ec10103d3d6)

- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos* (Vol. 11). México: PEARSON. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Linares, R. T., Barrios, R. K., & Gomez, S. S. (2018). *La publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa, 2017. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Ucayali]*. Repositorio Institucional UNU, Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4003>
- López, R. M. (2020). *Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020 [Tesis de Grado, UCV]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo, San Martín de Porres, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20,500,12692/70540>
- López, Z. (03 de 01 de 2019). *Las campañas de publicidad más polémicas de 2018*. Obtenido de Expansion: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/01/03/las-campanas-de-publicidad-mas-polemicas-de-2018>
- Marín, L. D. (2020). *Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios La Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca, 2020 [Tesis de Grado, Upagu]*. Repositorio Upagu, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2213>
- Máxima, U. J. (10 de 03 de 2020). *DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS MENSAJES PUBLICITARIOS*. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- mercado negro. (22 de 11 de 2021). *Inversión publicitaria en Perú creció un 24 % en 2021*. Obtenido de mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/inversion-publicitaria-en-peru-crecio-un-24-en-2021/>
- mercado negro. (17 de 02 de 2022). *OOH: Imago sigue creciendo y suma nuevos elementos en Cajamarca*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/ooh-imago-sigue-creciendo-y-suma-nuevos-elementos-en-cajamarca-y-chiclayo/>

- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- More, M. J. (2017). *Marketing Mix Y La Decisión De Compra En La Mueblería Señor De Muruhuay [Tesis de grado, UCV]*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. doi:<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20,500,12692/7179>
- Otero, O. A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Barranquilla. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Paredes, V. R. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad. [Tesis de grado,UTA]*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33142>
- Parra, V. L., & Vázquez, M. G. (2017). Muestreo Probabilístico y No Probabilístico. 1-14. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Pedreschi, C. R., & Nieto, L. O. (06 de 10 de 2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. doi:<https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Peiró, R. (04 de 08 de 2017). *Público objetivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Sergio, F. (30 de 01 de 2020). *Qué es la creatividad publicitaria*. Obtenido de Acento: <https://acento.com.do/opinion/que-es-la-creatividad-publicitaria-8774919.html>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España: EUNSA.
- Torres, V. L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017. [Tesis de grado, UCV]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20,500,12692/12131>
- Zeas, G. W. (2016). *La contaminación visual dentro de la transgresión del Derecho Constitucional del Buen Vivir debido a la publicidad exterior en el Distrito*



*Metropolitano de Quito en el 2016. [Tesis, Universidad Central del Ecuador].*

Repositorio Digital. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8898>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	En palabras de Monferrer (2013), indica que la publicidad utiliza una estrategia sumamente creativa para llegar a los clientes, en donde la creatividad es fundamental al momento de definir el mensaje o contenido del anuncio. Así mismo, indica también que la publicidad es aquella información dirigida a todo el mercado o a un público objetivo con el fin de promocionar ideas, bienes o servicios las cuales son efectuadas a través de los diferentes canales o medios de comunicación ya sea en masa mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.	La variable Publicidad se medirá a través de un cuestionario de preguntas las cuales serán aplicadas con el instrumento ya validado para posteriormente analizar los datos obtenidos con el fin de medir su confiabilidad y relación existente con la segunda variable.	Creatividad	- Originalidad - Claridad - Poder de convicción	Escala ordinal
			Contenido	- Relevancia - Diferenciación - Credibilidad	
			Canales	- Radio - Internet (páginas web) - Medios exteriores - Revista	
			Público objetivo	- Tipo de sexo - Rango de edad - Clase social	
Decisión de compra	Según Kotler y Gary (2013) la decisión de compra es parte del proceso de compra en los consumidores al momento de adquirir un servicio o producto, el proceso inicia con el reconocimiento de las necesidades, sigue la búsqueda de información, luego se realiza una evaluación de alternativas, se decide la compra y finalmente el comportamiento post compra.	La variable Decisión de Compra se medirá a través de un cuestionario de preguntas las cuales serán aplicadas con el instrumento ya validado para posteriormente analizar los datos obtenidos con el fin de medir su confiabilidad y relación existente con la segunda variable.	Reconocimiento de la necesidad	- Problema - Estímulos internos - Estímulos externos	Escala ordinal
			Búsqueda de información	- Impulso - Producto satisfactorio - Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	- Actitudes hacia diferentes marcas - Atributos	
			Comportamiento post compra	- Expectativas del consumidor - Rendimiento del producto - Disonancia cognitiva	



### Anexo 3. Instrumento de estudio Variable 1 y 2

## Cuestionario N°1

Estimado cliente, la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con la publicidad de la empresa Tiendas Joselito EIRL, es confidencial y anónima y solo se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración en el desarrollo de la prueba.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y califique del 1 al 5 según su criterio, donde:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

- Todas las preguntas deben ser respondidas.
- Procure responder las preguntas de manera personal y suma sensates.
- Sus respuestas servirán para el desarrollo de una tesis.
- Tiene la libertad de tomarse el tiempo necesario para el desarrollo del cuestionario.

#### Edad

De 18 a 25 si(sal)

De 25 a 35 si(sal)

De 35 a 45 si(sal)

De 45 a 55 si(sal)

De 55 a 65 si(sal)

#### Sexo

Hombre sí(sal)

Mujer sí (sal)

Instrumento de estudio 1								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	Escala				
				1	2	3	4	5
Publicidad	Creatividad	Originalidad	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL es original, nuevo, innovador y único en su género?					
		Claridad	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, se capta fácilmente el mensaje y se entiende al momento su contenido?					
		Poder de convicción	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, lo convence de forma creíble los argumentos a favor del producto?					
	Contenido	Relevancia	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL sobre el producto es relevante para los clientes y se ajusta a lo anunciado?					
		Diferenciación	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL sobre sus productos te transmite un mensaje que ayuda a diferenciarlo de la competencia?					
		Credibilidad	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, sus argumentos para el producto son creíbles y se cumple con la promesa de utilidad?					

Instrumento de estudio 1								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	Escala				
				1	2	3	4	5
Publicidad	Canales	Televisión	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de la radio o televisión?					
		Internet (páginas web, redes sociales)	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL te informas a través del internet (redes sociales)?					
		Medios exteriores	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de medios exteriores (publicad exterior)?					
		Revista	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, te informas a través de revistas o catálogos?					
	Público objetivo	Tipo de sexo	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos a toda la población general?					
		Rango de edad	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos a un público con un límite de edad?					
		Clase social	¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población con nivel de ingresos altos?					
			¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población de clase social económicamente alta?					
			¿La publicidad que imparte la empresa Tiendas Joselito EIRL, están dirigidos solo a la población de estilo de vida moderna?					

Fuente: <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4003/000003626T-ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Cuestionario N°2

Estimado cliente, la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Tiendas Joselito EIRL, es confidencial y anónima y solo se realiza con fines de investigación, agradecemos su colaboración en el desarrollo de la prueba.

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y califique del 1 al 5 según su criterio, donde:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

- Todas las preguntas deben ser respondidas.
- Procure responder las preguntas de manera personal y suma sensates.
- Sus respuestas servirán para el desarrollo de una tesis.
- Tiene la libertad de tomarse el tiempo necesario para el desarrollo del cuestionario.

### Edad

De 18 a 25 ( ) Hombre ( )

De 25 a 35 ( ) Mujer ( )

De 35 a 45 ( )

De 45 a 55 ( )

De 55 a 65 ( )

### Sexo

De 18 a 25 ( ) Hombre ( )

De 25 a 35 ( ) Mujer ( )

De 35 a 45 ( )

De 45 a 55 ( )

De 55 a 65 ( )

Instrumento de estudio 2									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	Escala					
				1	2	3	4	5	
Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad de compra	Estímulos internos	¿Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades?						
		Estímulos externos	¿Influye su familia o amigos para optar en adquirir un producto de Tiendas Joselito EIRL?						
		Tipos de necesidades	Necesidad	¿Usted compra sus productos priorizando sus necesidades?					
			Experiencia	¿La empresa Tiendas Joselito EIRL, brindan productos diversos que logren satisfacer sus diferentes necesidades?					
	Búsqueda de información	Necesidad	¿Usted compra de acuerdo a sus necesidades?						
		Experiencia	¿Antes de comprar un producto recolecta información de este?						
		Fuentes de información	¿Cree usted que la información de un producto es importante?						
	Evaluación de alternativas	Actitudes hacia diferentes marcas	Necesidad	¿Compra una marca en especial?					
			Experiencia	¿Evalúa las distintas marcas existentes en la empresa Tiendas Joselito EIRL para la adquisición de un producto?					
		Fuentes de información	¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por una en especial?						
	Comportamiento post compra	Expectativas del consumidor	Necesidad	¿La expectativa fue buena al comprar un producto en Tiendas Joselito EIRL?					
			Experiencia	¿Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido?					
		Fuentes de información	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; ¿volvería a comprar otro producto próximamente?						
		Satisfacción de cliente	¿Queda totalmente satisfecho(a) con los productos de Tiendas Joselito EIRL?						

Fuente: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20,500,12692/7179>

### Anexo 4. Base de datos de los encuestados

Teles 2 Base de datos - Excel

Jheferson Tejada

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro Acrobat ¿Qué desea hacer? Compartir

Regla Barra de fórmulas

Normal Ver salt. Diseño Vistas

Pág. de página personalizadas

Vistas de libro

Mostrar Encabezados

Zoom 100%

Ampliar selección

Nueva Organizar Inmovilizar ventana todo

Dividir Ver en paralelo

Ocultar Desplazamiento sincrónico

Restablecer posición de la ventana

Cambiar ventanas

Macros

Macros

AH52

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG				
1	Edad	Sexo	1.¿La pu	2.¿La pu	3.¿La pu	4.¿La pu	5.¿La pu	6.¿La pu	7.¿La pu	8.¿La pu	9.¿La pu	10.¿La pu	11.¿La pu	12.¿La pu	13.¿La pu	14.¿La pu	15.¿La pu	1.¿Adqu	2.¿Influ	3.¿Uste	4.¿La en	5.¿Uste	6.¿Ante	7.¿Cree	8.¿Com	9.¿Eval	10.¿Bus	11.¿La e	12.¿Esp	13.¿Al	14.¿Que						
2	De 26 a 35	Mujer	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre				
3	De 18 a 25	Hombre	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
4	De 18 a 25	Hombre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
5	De 26 a 35	Mujer	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
6	De 18 a 25	Hombre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces			
7	De 18 a 25	Mujer	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre			
8	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
9	De 18 a 25	Mujer	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces			
10	De 18 a 25	Mujer	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
11	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
12	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre				
13	De 26 a 35	Mujer	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
14	De 18 a 25	Hombre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces			
15	De 18 a 25	Mujer	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
16	De 18 a 25	Mujer	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
17	De 18 a 25	Hombre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
18	De 18 a 25	Hombre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre		
19	De 18 a 25	Mujer	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
20	De 18 a 25	Hombre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
21	De 18 a 25	Hombre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre			
22	De 18 a 25	Hombre	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
23	De 18 a 25	Hombre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
24	De 18 a 25	Hombre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
25	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre			
26	De 18 a 25	Mujer	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces		
27	De 18 a 25	Hombre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre		
28	De 26 a 35	Hombre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
29	De 18 a 25	Hombre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre		
30	De 18 a 25	Hombre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
31	De 26 a 35	Hombre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
32	De 18 a 25	Mujer	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
33	De 18 a 25	Hombre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
34	De 18 a 25	Hombre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
35	De 18 a 25	Mujer	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
36	De 18 a 25	Mujer	A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
37	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	
38	De 18 a 25	Hombre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	
39	De 18 a 25	Mujer	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca		
40	De 18 a 25	Mujer	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca		
41	De 26 a 35	Mujer	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca</																											

Tesis 2 Base de datos - Excel | Jheferson Tejada

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar **Vista** Ayuda Nitro Pro Acrobat ¿Qué desea hacer? Compartir

Normal Ver salt. Diseño de página personalizadas Vistas personalizadas Vistas de libro

Regla Barra de fórmulas Líneas de cuadrícula Encabezados

Zoom 100% Ampliar selección

Nueva ventana Organizar todo Inmovilizar todo

Dividir Ocultar Mostrar Ver en paralelo Desplazamiento sincrónico Restablecer posición de la ventana

Cambiar ventanas Macros

AN9

V1. PUBLICIDAD															V2. DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR																	
Dividido en 15 preguntas															Dividido en 14 preguntas																	
Dimensiones	Sexo	Edad	Creatividad			Contenido			Canales			Publico objetivo			Reconocimiento de la necesidad de compra			Busqueda de información			Evaluación de alternativas			Comportamiento post compra								
			3 preguntas			3 preguntas			4 preguntas			5 preguntas			4 preguntas			3 preguntas			3 preguntas			4 preguntas								
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	
C1	2	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	5	1	2	1	4	3	5	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	
C2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	1	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3	5	5	4	
C3	1	1	2	5	3	3	5	4	1	1	1	1	5	3	5	5	5	3	1	1	3	5	1	5	1	4	4	4	5	5	4	
C4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	1	1	1	4	1	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4
C6	2	1	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	1	1	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	
C7	2	1	3	5	3	4	3	4	3	5	1	3	5	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	5	2	3	4	4	5	4	4	
C8	2	2	2	5	3	5	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	5	1	4	3	4	4	5	1	3	3	3	4	5	5	5	
C9	2	1	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	1	2	3	3	5	1	5	3	5	4	5	2	4	5	3	3	5	4	
C10	2	1	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
C11	2	1	3	5	5	5	3	5	1	1	1	3	5	2	1	1	3	5	5	5	3	5	1	3	4	3	5	5	5	5	5	
C12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C13	1	1	4	5	3	5	5	4	3	4	3	2	5	2	2	2	3	5	1	3	5	3	5	5	1	3	3	3	5	5	4	
C14	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	1	1	4	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	
C15	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	5	5	5	4	3	2	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	
C16	1	1	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	
C17	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	3	3	4	5	5	5	5	
C18	2	1	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	1	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4	3	3	5	4	
C19	1	1	4	4	3	5	3	4	3	5	2	2	4	4	2	2	2	5	4	4	3	4	2	5	3	2	2	4	5	5	4	
C20	1	1	2	4	3	3	2	4	1	2	1	2	5	3	4	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	
C21	1	1	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	5	2	2	3	3	4	5	3	
C22	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C23	1	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	
C24	2	1	3	5	4	3	4	5	2	4	5	3	3	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	
C25	2	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	1	5	3	5	5	5	2	3	5	3	5	5	4	
C26	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
C27	1	1	2	3	5	5	4	3	3	3	2	2	4	5	1	2	3	4	3	3	3	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	
C28	1	1	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
C29	1	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
C30	1	1	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	
C31	2	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2	2	2	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
C32	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
C33	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	1	1	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	

Comentarios de clientes | Base de datos | base datos V2 | Hoja1 | Hoja3

9°C Despejado | 23:27 27/06/2022



### Anexo 5. Procesamiento de datos en el software SPSS

Tesis2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P
1	2	2	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	5	1	2	1	4	4
2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	1	2	2	4	3	2	2	3	3
3	1	1	2	5	3	3	5	4	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5
4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	1	1	1	1
6	2	1	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	1	1	3	3
7	2	1	3	5	3	4	3	4	3	5	1	3	5	1	1	1	1	1
8	2	1	2	5	3	5	4	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	4
9	2	1	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	1	2	3	3	3
10	2	1	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4
11	2	1	3	5	5	5	3	5	1	1	1	3	5	2	1	1	3	3
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	4	5	3	5	5	4	3	4	3	2	5	2	2	2	3	3
14	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	1	1	4	4
15	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	5	5	5	4	4
16	1	1	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	4	4	3	2	4	4
17	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	1	1	1	1	1
18	2	1	4	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	1	5	5	5	5
19	1	1	4	4	3	5	3	4	3	5	2	2	4	4	2	2	2	2
20	1	1	2	4	3	3	2	4	1	2	1	2	5	3	4	4	3	3
21	1	1	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
22	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	1	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	1	2	3	3
24	2	1	3	5	4	3	4	5	2	4	5	3	3	2	3	1	5	5
25	2	1	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3
26	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	1	2	3	5	5	4	3	3	3	3	2	2	4	5	1	2	3	3
28	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:29 27/06/2022

Tesis2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Cadena	8	0	Género de los ...	{1, Hombre}...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	Edad	Cadena	8	0	Rango de edad ...	{1, De 18 a ...	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	P1	Númérico	8	0	1. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Númérico	8	0	2. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Númérico	8	0	3. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Númérico	8	0	4. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Númérico	8	0	5. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Númérico	8	0	6. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Númérico	8	0	7. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Númérico	8	0	8. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Númérico	8	0	9. ¿La publicid...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Númérico	8	0	10. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Númérico	8	0	11. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Númérico	8	0	12. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Númérico	8	0	13. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Númérico	8	0	14. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Númérico	8	0	15. ¿La publici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	Númérico	8	0	16. ¿Adquiere ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	Númérico	8	0	17. ¿Influye su ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	Númérico	8	0	18. ¿Usted co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	Númérico	8	0	19. ¿La empres...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	Númérico	8	0	20. ¿Usted co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21	Númérico	8	0	21. ¿Antes de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22	Númérico	8	0	22. ¿Cree uste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23	Númérico	8	0	23. ¿Compra u...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P24	Númérico	8	0	24. ¿Evalúa las...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P25	Númérico	8	0	25. ¿Busca alt...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P26	Númérico	8	0	26. ¿La expect...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P27	Númérico	8	0	27. ¿Espera fre...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

9°C Despejado 23:30 27/06/2022

## Anexo 6. Ficha de validación de expertos

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022	
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Giovanni Paolo Figari Salas	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	PUBLICIDAD	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



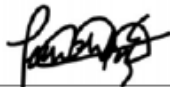
### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022	
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MAGISTER FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA VERONICA	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	PUBLICIDAD	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA  
 DNI 70193395

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022	
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	JOSÉ RENATTO MANCHEGO GUERRA	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	PUBLICIDAD	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022		
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Giovanni Figari Salas		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	DECISIÓN DE COMPRA		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**


### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022		
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	JOSE RENATTO MANCHEGO GUERRA		
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	DECISIÓN DE COMPRA		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



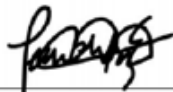
### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022	
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MAGISTER FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA	
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	DECISIÓN DE COMPRA	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



FERNANDEZ ESPINOZA, JESSICA  
DNI 70193395



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	LA PUBLICIDAD Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS JOSELITO EIRL, EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022
<b>Línea de Investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	JOSÉ RENATTO MANCHEGO GUERRA
<b>El instrumento de medición pertenece a las variables:</b>	DECISIÓN DE COMPRA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:



## Anexo 7. Ficha técnica de la primera variable de estudio

---

1. **Instrumento:** Cuestionario
2. **Autor:** Linares Rios, Barrios Rojas y Gomez Shahuano
3. **Año:** 2018
4. **Procedencia:** Ucayali, Pucallpa – Perú
5. **Objetivo:** Evaluar la variable “Publicidad”.
6. **Significación:** La encuesta a responder está conformada por un total de 20 preguntas, de las cuales solo se seleccionó 15 las cuáles fueron las más relevantes para el desarrollo de la investigación. Las preguntas están divididas según las 4 dimensiones de la variable.
7. **Extensión:** El instrumento cuenta con 20 preguntas, pero solo se seleccionó 15 preguntas.
8. **Administración:** Responsable del presente estudio.
9. **Ámbito de aplicación:** El instrumento se aplicó a los clientes de la empresa “Tiendas Joselito EIRL”.
10. **Tiempo:** de 10 a 15 minutos.
11. **Aplicación:** Escala de Likert basada en sus 5 niveles
12. **Escala:** Las personas deben responder con una escala del 1 al 5 según su criterio, donde 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 = siempre.

---

**Nota:** El instrumento está designado para evaluar a la primera variable de estudio “Publicidad”. Es oportuno mencionar, que el instrumento carece de un alfa de Cronbach, sin embargo, al ser un estudio publicado por la Universidad Nacional de Ucayali se entiende que su aplicación es válido y confiable.

---

## Anexo 8. Ficha técnica de la segunda variable de estudio

---

1. **Instrumento:** Cuestionario
2. **Autor:** More Mejía Jhon
3. **Año:** 2017
4. **Procedencia:** Lima – Perú
5. **Objetivo:** Evaluar la variable “Decisión de Compra”.
6. **Significación:** La encuesta a responder está conformada por un total de 30 preguntas, de las cuales solo se seleccionó 14 las cuáles fueron las más relevantes para el desarrollo de la investigación. Las preguntas están divididas según las 4 dimensiones de la variable.
7. **Extensión:** 14 preguntas a responder
8. **Administración:** Responsable del presente estudio.
9. **Ámbito de aplicación:** El instrumento se aplicó a los clientes de la empresa “Tiendas Joselito EIRL”.
10. **Tiempo:** de 10 a 15 minutos
11. **Aplicación:** Escala de Likert basada en sus 5 niveles
12. **Escala:** Las personas deben responder con una escala del 1 al 5 según su criterio, donde 1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre y 5 = siempre.
13. **Fiabilidad:** 0,726% de confiabilidad
14. **Validez:** Instrumento validado por el juicio y criterio de expertos.

---

**Nota:** El instrumento está designado para evaluar a la segunda variable de estudio “Decisión de Compra”. Fue tomada de More (2017).

---

**Anexo 9. Carta de autorización de uso de información de la empresa**

**TIENDAS JOSELITO EIRL**

<p><b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL</b></p>	
--	---

Yo Llver Malca Hernandez .....  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
 identificado con DNI 42572615, en mi calidad de Gerente General .....  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
 del área de Administración .....  
(Nombre del área de la empresa)  
 de la empresa/institución Tiendas Joselito .....  
(Nombre de la empresa)  
 con R.U.C N° 20607108715 ..... ubicada en la ciudad de Cajamarca .....


**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor Jheferson Tomas Tejada Julca .....  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
 identificado con DNI N° 72836957, egresado/bachiller de la carrera de Administración .....  
(Nombre de la carrera profesional)  
 para que utilice la siguiente información de la empresa:  
 .....  
(Detallar la información a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional ( ).

- Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
- Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
  - Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
  - Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

  
**Tiendas Joselito EIRL**  
**Llver Malca Hernandez**  
GERENTE GENERAL  
 Firma y sello del Representante Legal  
 DNI: 42572615

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
 Firma del Egresado o Bachiller  
 DNI: 72836957

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

Anexo 10, Ficha RUC de la empresa TIENDAS JOSELITO EIRL



**FICHA RUC : 20607108715**  
**TIENDAS JOSELITO E.I.R.L.**

Número de Transacción : 51818520

CIR - Constancia de Información Registrada

**Información General del Contribuyente**

Apellidos y Nombres ó Razón Social : TIENDAS JOSELITO E.I.R.L.  
 Tipo de Contribuyente : 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA  
 Fecha de Inscripción : 21/12/2020  
 Fecha de Inicio de Actividades : 01/01/2021  
 Estado del Contribuyente : ACTIVO  
 Dependencia SUNAT : 0163 - I.R.CAJAMARCA-MEPECO  
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO  
 Emisor electrónico desde : 07/01/2021  
 Comprobantes electrónicos : BOLETA (desde 07/01/2021),FACTURA (desde 07/01/2021), (desde 05/08/2021)

**Datos del Contribuyente**

Nombre Comercial : TIENDAS JOSELITO  
 Tipo de Representación : -  
 Actividad Económica Principal : 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS  
 Actividad Económica Secundaria 1 : 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS  
 Actividad Económica Secundaria 2 : -  
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL  
 Sistema de Contabilidad : MANUAL  
 Código de Profesión / Oficio : -  
 Actividad de Comercio Exterior : **SIN ACTIVIDAD**  
 Número Fax : -  
 Teléfono Fijo 1 : -  
 Teléfono Fijo 2 : -  
 Teléfono Móvil 1 : 76 - 976848850  
 Teléfono Móvil 2 : -  
 Correo Electrónico 1 : tiendasjoselitoeirl@gmail.com  
 Correo Electrónico 2 : -

**Domicilio Fiscal**

Actividad Economica : 4771 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS  
 Departamento : CAJAMARCA  
 Provincia : CAJAMARCA  
 Distrito : CAJAMARCA  
 Tipo y Nombre Zona : BAR. LA MERCED  
 Tipo y Nombre Vía : AV. CHANCHAMAYO  
 Nro : 451  
 Km : -  
 Mz : -  
 Lote : -  
 Dpto : -  
 Interior : -  
 Otras Referencias : -  
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : ALQUILADO

**Datos de la Empresa**

Fecha Inscripción RR.PP : 21/12/2020  
 Número de Partida Registral : 11192006  
 Tomo/Ficha : -  
 Folio : -  
 Asiento : -  
 Origen del Capital : NACIONAL  
 País de Origen del Capital : -

**Registro de Tributos Afectos**

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/01/2021	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/03/2021	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2021	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/03/2021	-	-	-

**Representantes Legales**

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42572615	MALCA HERNANDEZ UVER	TITULAR-GERENTE	10/08/1984	19/12/2020	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	
		- - -	- - -	-	

**Otras Personas Vinculadas**

Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42572615	MALCA HERNANDEZ UVER	TITULAR	10/08/1984	19/12/2020	-	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>		
		- - -	- - -	-		

**Establecimientos Anexos**

Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	SUCURSAL	TIENDAS JOSELIT	CAJAMARCA CAJAMARCA CAJAMARCA	BAR. LA MERCED JR. CHANCHAMAYO S/N PUESTO 11	-	OTROS.

**Importante**

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT  
Fecha:29/06/2022  
Hora:08:50