

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativa

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“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”**

PRESENTADO POR:

Bach. David Lethelier Marín Lozano

ASESOR: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

Mayo – 2021

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**“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 presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Bach. David Lethelier Marín Lozano

ASESOR: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

Mayo - 2021

COPYRIGHT © 2021 by
Br. David Lethelier MARÍN LOZANO
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

“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”

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz.

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza.

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano.

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz.

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mis padres y abuelos por ser un ejemplo de superación, humildad y sencillez; quienes han confiado incondicionalmente en mí, para obtener una profesión en la carrera de administración de empresas.

David

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y abuelos, quienes me han apoyado en todo momento y en cada decisión crucial que he tomado en mi vida.

Gracias a todos los que participaron en este proyecto, y permitieron que este sueño se haga posible.

David

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, 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. El estudio corresponde a un diseño no experimental, transversal y descriptivo - correlacional bajo el método hipotético deductivo. Para la medición de las variables se aplicó la técnica de la encuesta, a una muestra de 383 habitantes del distrito de Cajamarca, a través de un cuestionario, a quienes se les aplicó un cuestionario con una escala de Likert, el cual consta de 36 ítems, el cual reportó una confiabilidad total de alfa del crombach de 0.915. Mediante el análisis de los datos, se puede afirmar que existe una relación positiva moderada 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, dicha relación evidenciada por un $r = 0.60$ y un p-value igual a 0,000. Lo que demuestra que el uso de la publicidad influye en la decisión de compra de sus consumidores, razón por la cual las empresas deciden utilizar la como una herramienta que les asegure su éxito y permanencia en el mercado actual.

Palabras claves: Publicidad, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between advertising and consumer behavior in the bakeries of the La Merced and Dos de Mayo neighborhoods of the city of Cajamarca 2020. The study corresponds to a non-experimental, cross-sectional design. and descriptive - correlational under the hypothetical-deductive method. For the measurement of the variables, the survey technique was applied to a sample of 383 inhabitants of the district of Cajamarca, through a questionnaire, to whom a questionnaire with a Likert scale was applied, which consists of 36 items, which reported a total reliability of crombach's alpha of 0.915. Through the analysis of the data, it can be affirmed that there is a moderate positive relationship between advertising and consumer behavior in the bakeries of the La Merced and Dos de Mayo neighborhoods in the city of Cajamarca, this relationship evidenced by an $r = 0.60$ and a p-value equal to 0.000. which shows that the use of advertising influences the purchase decision of its consumers, which is why companies decide to use it as a tool that ensures their success and permanence in the current market.

Keywords: Advertising, Consumer behavior.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INDICE.....	V
LISTA DE TABLAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	8
2.2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.4. HIPÓTESIS.....	25
2.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28

3.1	UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA	28
3.2	TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	29
3.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	30
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	30
3.6	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		32
4.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO: DATOS GENERALES	32
4.2	ANÁLISIS CORRELACIONAL	37
4.3	DISCUSIÓN.....	46
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
5.1.	CONCLUSIONES	49
5.2.	RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS		51
ANEXOS.....		59

LISTA DE TABLAS

Tabla 2. Encuestados según su género.....	32
Tabla 3. Encuestados según su edad.	33
Tabla 4. Encuestados según el barrio.....	34
Tabla 5. Encuestados según el número de compras por semana.....	35
Tabla 6. Variable Independiente: Publicidad.	36
Tabla 7. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	36
Tabla 8. Prueba de normalidad entre la variable independiente y la variable dependiente	37
Tabla 9. Publicidad y Comportamiento del Consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca, 2020.....	38
Tabla 10. Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis general.....	39
Tabla 11. Relación entre el aspecto de la industria cultural de la publicidad y el comportamiento del consumidor.....	40
Tabla 12. Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 1. .	41
Tabla 13. Relación entre el aspecto económico de la publicidad y el comportamiento del consumidor.....	42
Tabla 14. Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 2. .	43
Tabla 15. Relación entre el aspecto empresarial de la publicidad y el comportamiento del consumidor.....	44
Tabla 16. Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 3. .	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados.....	32
Figura 2. Edad de los encuestados.	33
Figura 3. Barrio al que pertenecen los encuestados.	34
Figura 4. Frecuencia de compra de los encuestados.	35
Figura 5. Diagrama de dispersión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.....	38

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva por título, 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, donde se plantea el problema principal ¿Qué relación existe 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?, con el propósito de determinar si existe una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor y sus respectivas dimensiones.

La investigación se desarrolló en tres etapas: la primera está vinculada con el planteamiento del problema, elaboración del marco teórico que sustenta la investigación y la metodología empleada en el presente estudio, el cual es de tipo descriptivo y correlacional; la segunda etapa correspondió a la aplicación de los instrumentos de medición y la tabulación de los datos; por último la tercera etapa consistió en presentar los resultados y discusión de la información correspondiente a la variable publicidad y comportamiento del consumidor a través del programa Statistical Package for the Social Science (SPSS) programa que tiene un nivel de confianza del 95%, para determinar el nivel de relación entre las variables.

Finalmente, se presenta las conclusiones y resultados a partir de los resultados encontrados en coherencia a los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación.

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El término publicidad, ha existido y existe desde siempre, comienza con las primeras civilizaciones, y consiste en llevar un mensaje o una noticia. Si hablamos de publicidad en términos de comercialización, este concepto ha evolucionado con el paso de los años, autores como Armstrong y Kotler (2008) la definen como; "... la promoción de ideas, bienes y servicios no llevada de forma personal, sino a través de un patrocinador y la cual es pagada" (Pág. 470).

En la actualidad, la manera de hacer publicidad ha ido cambiando acorde a lugar donde se encuentran sus receptores, hoy en día la publicidad, ya no se encuentra en canales tradicionales como televisión, radio o periódicos, por el contrario, la publicidad de hoy se encuentra en todos lados. Martín y Alvarado (2007) afirma que la sociedad, abrió nuevos mercados, los cuales tienen acceso a millones de usuarios. Es así como se afirma que la publicidad, es una de las más grandes estrategias de marketing, que permite a las empresas promocionar su marca, además de alcanzar todos sus objetivos publicitarios; tales como: segmentar clientes, atraer clientes, retención de clientes, aumento de ventas (Acosta, 2019).

A nivel Internacional, los mercados de hoy requieren mucho grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios. Lo cual permite a las organizaciones establecer y

conservar relaciones con sus clientes (Schiffman & Kanuk, 2010). Al respecto, Rodríguez, Pineda y Castro (2020) afirma que la publicidad debe ajustarse a la realidad de la empresa, evitando publicidad con mensajes sin sentido, por el contrario, la publicidad debe presentar mensajes con emociones bajo un argumento racional, con la finalidad de influir en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.

En un contexto nacional, según un informe que emitido por IAB Perú, la inversión publicitaria ha crecido en un 6% en el 2020, pese al contexto adverso, la inversión en las categorías de consumo masivo, como Retail y Banca, crecieron significativamente y la inversión en Mobile representa tres cuartos de la inversión publicitaria (Interactive Advertising Bureau, 2020).

En un contexto local estudios realizados en Cajamarca por CPI (Compañía Peruana De Estudios De Mercados Y Opinión Pública) afirman que la inversión publicitaria tradicional ha caído en los últimos años, tomando como año base 2016, en el caso de la televisión, cayó a 42.9%, en la radio se perdieron US\$11 millones, en el caso de los Diarios, la inversión se ha visto seriamente afectada, con la baja de 25 millones de dólares, siendo internet beneficiado por esta caída, la inversión publicitaria es ahora capitalizada por internet, ya que creció de 11.9% a 19.9%, convirtiéndose en el segundo medio en el ranking con crecimientos sin interrupción desde su aparición (CPI, 2019).

Ante tal situación y en la sociedad en la que vivimos, desde el primer momento en que abrimos los ojos estamos viendo publicidad, es

aquí donde las organizaciones recurren a estos medios, para dar a conocer sus productos o servicios, con la intención de influenciar en otros seres humanos satisfaciendo sus necesidades o creando necesidades (Aguirre y Claudio, 2015). Es por esta razón que el mensaje que las empresas lance al mercado, no debe estar enfocada en el producto o servicio, sino, en la satisfacción que proporciona al consumidor, con la intención de influir en su conducta, pensamientos y decisiones, de este modo aseguran su supervivencia dentro del mercado.

Es por ello que empresas grandes y pequeñas, buscan desarrollar estrategias de marketing, como es el caso de la publicidad, para asegurar su éxito y permanencia en el mercado actual. Ante la realidad expuesta, se presenta el caso de seis pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo, en donde se plantea la presente investigación, que tiene 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 en la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Así mismo, comprobar la hipótesis general, la cual afirma que existe una relación significativa 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.

1.2. Definición del Problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué relación existe 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?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- 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 en la ciudad de Cajamarca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1 Justificación Teórica

La siguiente investigación se justifica teóricamente, dado que está fundamentada en la búsqueda y recopilación de teorías, conceptos e información relevante, respecto a las variables a estudiar; publicidad y comportamiento del consumidor, con la finalidad de crear un marco teórico que permitirá contrastar y analizar diversos conceptos relacionados al estudio con sus resultados.

1.4.2 Justificación Metodológica

La justificación metodológica que interviene en el estudio hace uso de técnicas de investigación como el cuestionario, mismo que ha sido constructo propio del investigador, el cual fue validado bajo juicio de expertos para demostrar su validez y fiabilidad, para ser usados en esta y otras investigaciones. Así mismo, sirve como un antecedente para futuros tesis, investigadores, y estudios posteriores.

1.4.3 Justificación Práctica

La presente investigación se justifica de manera práctica, dado que está diseñada para encontrar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo, dicho resultado permitirá que las empresas involucradas en el estudio, adopten medidas para sus lineamientos estratégicos en cuanto a la publicidad frente al comportamiento de sus consumidores, con el fin de aumentar su participación en el mercado Cajamarquino.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Teóricos

2.1.1 A nivel Internacional

Describiendo los antecedentes de la investigación, esta Pérez y Tuala (2019) en su estudio realizado en la ciudad de Ambato, sustenta la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua, a través de una investigación descriptiva – correccional, sobre una muestra de 384 personas. Investigación de la cual concluyen que la publicidad tiene un gran efecto sobre las ventas del sector comercial de la ciudad, por la información que ofrece a sus consumidores acerca de productos. Así mismo se afirma que el sector comercial de dicha provincia utiliza las redes sociales, dado que hoy en día en la era digital predomina el uso de celulares y precisamente en este medio que se da la mayor adquisición de productos y/o servicios.

Para Olivera y Montoya (2018) cuyo trabajo de investigación busca establecer la relación que existe en la compra del turístico chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna - Chile, estudio realizado a 235 turistas, empleando un cuestionario del cual se obtuvo los resultados que llevan al autor a concluir que la motivación influye, en la decisión de compra del turista chileno.

Asimismo, Chavarría y Herrera (2016) en su investigación realizada en la ciudad de Matagalpa – Uruguay, en su trabajo de investigación busca determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos precoderos en los supermercados,

a través de una investigación no experimental con una muestra de 80 clientes, investigación de la cual se concluye que el uso de la publicidad influye en la decisión de compra de los consumidores de los supermercados. A su vez determinaron los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, dando por sentados, los factores psicológicos, sociales y situacionales.

Igualmente, para Altamirano (2017) en su investigación realizada tiene como objetivo conocer cómo trabaja el cerebro del consumidor al momento de recibir de los mensajes publicitarios y cómo reacciona al momento de escoger un producto, investigación que concluye que los anuncios publicitarios persuaden a los consumidores, por esa razón los anuncios publicitarios deben ser llamativos, para que logren su cometido.

Por último, Pedreschi y Nieto (2020) en su investigación realizada en la ciudad de Aguadulce-Panamá, con la finalidad conocer como la influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas al realizar su compra, en donde los autores afirman que la publicidad induce a los clientes a adquirir productos que algunos casos no son necesarios, así mismo afirman que la presentación de los productos también interviene al momento de comprar.

2.1.2 A nivel nacional

Cornelio (2017) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Lima, con el objetivo de determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en una tienda móvil, a través de un estudio descriptivo- correlacional, del cual se concluyó que, si existe una

relación, así como se concluye que el tiempo y la ubicación son factores predominantes al momento de brindar los servicios al cliente, ya que la mayoría de clientes según el rubro de la tienda quieren un servicio inmediato.

Zegarra (2018) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Trujillo, con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de consumo de dulces en niños de 9 a 12 años, a través de un estudio descriptivo- correlacional, concluye que la influencia que ejerce la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores de golosinas en los niños es positiva con un alto nivel de correlación con un coeficiente de Pearson de 0.77, es decir, la publicidad televisiva es un gran generador de ventas, por lo que el autor afirma que ese tipo de publicidad es una inversión.

Solis (2017) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Trujillo, con el objetivo determinar la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial, a través de un estudio descriptivo simple, el cual concluye que, conocer las características de la publicidad y del comportamiento de compra del consumidor es esencial para las empresas.

Humpiri y Medina (2019) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Arequipa, con el objetivo la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Súper”, a través de un estudio correlacional-transversal, el cual concluye que, existe una influencia muy fuerte de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor y en algunos casos altera las costumbres y actitudes de sus consumidores.

2.1.3 A nivel Local

Cuzco y Solorzano (2019) en su trabajo de investigación en la ciudad de Cajamarca evidencia los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas, a través de una investigación descriptiva- correlacional en donde se encuestaron a 135 personas, teniendo como resultado la existencia de una influencia directa, donde se acepta la siguiente hipótesis; existe una influencia directa entre los factores de lealtad y el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris, en donde también se afirma que a mayor presencia de los factores de lealtad, la relación es más fuerte con la dimensión Factores Psicológicos.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Publicidad

Para los autores Kotler & Armstrong (2012) en su libro, definen la publicidad, como cualquier forma pagada, de presentar promociones de ideas, servicios, productos, llevadas a través de un patrocinador. Por su parte, la American Marketing Association la define como el concepto que consiste en transmitir avisos y mensajes persuasivos al su público espectador, en un determinado tiempo o espacio comprado en un medio de comunicación, con la intención de informar, persuadir y recordar (Poun, 2013).

A su vez, Gómez (2018) la define como una actividad empresarial de carácter comunicativo, destinada a la venta, promoción de un producto o servicio, la cual puede darse de manera masiva, a través de la transmisión de imágenes, donde se tiene la capacidad de crear y recrear deseos, expectativas u otros.

2.2.2 Características De La Publicidad

La publicidad es el conjunto de acciones y medios que se usan para dar a conocer una idea, persuadir, a través de un medio de comunicación. En la actualidad abarca varios distintos medios; electrónicos, impresos, sin olvidar la publicidad en las distintas plazas y mercados del mundo (Del Moral y Rodríguez, 2021).

Las características de la publicidad son las siguientes:

- **Persuasión:** Una de las características principales de la publicidad es la persuasión, en la publicidad se busca resaltar los beneficios de un producto o servicio, para procurar que los receptores del mensaje estimen conveniente adquirir un producto o servicio determinado.

- **Informar:** otra característica es la información que brinda sobre aquello que se busca publicitar, dando detalles sobre el servicio o del producto.

- **Originalidad:** la originalidad es una característica no negociable, dado que con ello se logra llamar la atención del público receptor, para luego enfocarla en aquello que se esté anunciando.

- **Novedad:** novedad en aquello que se publicita, para que de alguna manera genere un impacto positivo en el posible cliente.

- **Constancia:** es una de las características importantes, cuantas más veces se repita el mensaje, este quedara reforzada en la mente de su público receptor.

- **Frases publicitarias:** las frases “pegajosas” dentro de la publicidad, ayudan a que el mensaje que grabado en la mente del receptor.

- **Herramientas:** las herramientas dentro de la publicidad; como música e imágenes, busca que la mente relacione un producto o servicio con algún suceso agradable o placentero.

- **Medios para llegar al público:** hoy en día existen diversos medios para llegar a grandes masas, desde medios impresos como: Periódicos, revistas, libros o medios electrónicos, como radio, televisión, Telefonía fija y Móvil, e Internet, en donde se puede introducir cualquier tipo de publicidad.

2.2.3 Tipos De Publicidad

Existe diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques, para Basto (2006) los siguientes tipos de publicidad son los siguientes:

1. **Publicidad en medios de comunicación de masas:** anuncios diseñados específicamente para un gran grupo de posibles espectadores, bajo los medios de difusión nacional, tales como medios impresos o los medios retransmitidos.

2. **Publicidad directa:** ideal para llegar a los espectadores de manera directa, incitando al público a consumidor o a tener deseo de ello.

3. **Publicidad en el punto de venta:** publicidad es creada por los fabricantes y los distribuidores, con el objetivo de destacar un producto en la misma plaza.

2.2.4 Importancia De La Publicidad

Hoy en día la publicidad ha dejado de ser algo opcional para las organizaciones, sin importar la dimensión o el rubro de la organización, se ha

vuelto un elemento indispensable a la hora de competir y posicionarse en el mercado, mediante la comunicación eficaz de un determinado bien o servicio (Torres, 2015).

2.2.5 Ventajas De La Publicidad

Una de las ventajas dentro del medio publicitario, es poder llevar un mensaje a un gran número de personas, dando visibilidad y conocimiento de la marca, aumentando las ventas, ganancias de determinados productos, rotación de mercaderías, entre otros beneficios; dependiendo al nivel de alcance de la publicidad. Además, de la diversidad de medios y alcance a través de las plataformas online, permitiendo dar a conocer una marca en todo el mundo, a todas horas, en cualquier día del año, con bajos costos (Acosta, 2019).

2.2.6 Etapas del proceso publicitario

Para Gonzáles y Prieto (2009) el proceso publicitario cuenta con cuatro etapas consecutivas entrelazadas entre ellas, de forma que funciona como un círculo sin fin, después de que se coloca en marcha tiene un principio, pero continua de forma indefinida. Las cuatro etapas del proceso publicitario son: la planificación, desarrollo, decisión y exposición

1. **Etapas de planificación:** En esta etapa se asientan todas las actividades a desarrollar a lo largo del proceso publicitario. En dicha etapa se toman decisiones tales como la definición del producto, el presupuesto publicitario, los medios que se va a utilizar, el concepto publicitario y el grupo objetivo.

- **Producto:** Bien tangible, creado con la finalidad de satisfacer una necesidad, dentro de la publicidad, la definición de este elemento debe estar delimitado, distinguiéndolo de los productos de la competencia y de otros productos de la misma empresa.

- **Presupuesto publicitario:** Volumen económico al que ascenderá la campaña.

- **Medios de comunicación:** Canales de difusión para masas o directamente, donde se transmitirá las piezas publicitarias.

- **Concepto publicitario:** Mensaje claro y conciso sobre la característica principal e importante del producto, la cual será el centro de la comunicación.

- **Grupo objetivo:** Conjunto de personas a las que se dirige primordialmente la campaña que se está diseñando.

2. **Etapas de desarrollo:** Etapa de la transformación del concepto, en anuncios, incluyendo toda la información disponible acerca del producto y de los destinatarios de la publicidad. Dentro de esta etapa se desarrolla borrador bajo el riesgo de algunas modificaciones dentro del plan real de la campaña, con toda la información, especialmente del grupo objetivo, trabajo creativo e idea publicitaria. Las agencias publicitarias suelen utilizar sistemas como el script, storyboard y animatic.

- **Script:** es una descripción detallada de las imágenes que irán apareciendo en la pantalla en formato video, acompañadas con palabras y sonidos.

- **Storyboard:** Es una secuencia de imágenes que muestran distintos y sucesivos fotogramas, a la cual se añade el texto correspondiente.
- **Animatic:** Es un material rodado que tiene sonido incorporado e incluye movimiento, agenciado de programas de imagen, especialmente el Photoshop.

3. Etapa de decisión: en esta etapa participan las agencias creativas y de medios, junto con el anunciante, quien será el que apruebe, rechace o solicite modificaciones en el material presentado. Después de ser aprobada la campaña, se procederá a su ejecución. El medio de comunicación va a determinar el costo de la ejecución.

4. Etapa de exposición: En esta etapa está subdividido por los medios, anunciante y la agencia.

- **Control de inserciones:** Las agencias de medios **insertan** en sus soportes los anuncios a cambio de un precio, las cuales son enviadas en el plazo previsto, controlando la efectiva inserción de dichos materiales enviados a diferentes medios de comunicación (Medios impresos, televisión, Radio, cine e Internet).

- **Análisis de resultados y conclusiones:** Consiste en la recapitulación y el análisis de su rentabilidad. Los resultados son medidos con los objetivos establecidos de la campaña publicitaria para verificar la eficacia de dicha campaña, la cual se reflejará en la notoriedad de la marca, y en las ventas.

2.2.7 Definición Operacional

Es el conjunto de acciones y medios, para informar a través de un medio de comunicación, está dirigida a cumplir un determinado objetivo, tal como es; promover una marca, persuadir al consumidor, aparición de productos o servicios, educar al consumidor, entre otros. Dicha actividad se logra mediante el funcionamiento de una serie de procesos implicados entre sí.

2.2.8 Dimensiones

La publicidad a desarrollado técnicas de Marketing en beneficio del desarrollo comercial de las marcas, influenciando en los modos de hacer y decir las cosas. Además, de ello, es una herramienta de información, que conlleva a la creación de un mensaje destinado a informar las características de un producto. Dichos autores clasifican en tres dimensiones a la publicidad; (1) dimensión industrial cultural, (2) dimensión económica y (3) dimensión empresarial (Alameda, Fernández y Benavides, 2013).

1. Dimensión de la industria cultural

Para Alameda, Fernández y Benavides (2013) la industria cultural es un concepto surgido para denominar a todo el conjunto de creaciones que interviene en la creación del concepto de productos y servicios, que difunden signos, imágenes, sonidos, relatos, valores y proponen un modelo de organización social. La publicidad ha dejado de ser una actividad exclusiva del comercio, para formar un conjunto de acciones que no solo permitan transmitir cultura, sino construir cultura, a través de una de las herramientas clave de la comunicación.

2. Dimensión económica

Para Alameda, Fernández y Benavides (2013) la dimensión económica dentro de la publicidad es una expresión, que se encarga de informar e impulsar las características de un producto o servicio. Ello hace que la publicidad sea algo indispensable en el sector productivo de la economía y en la comercialización de bienes y servicios, facilitando una demanda con libertad de elección. La dimensión económica de la publicidad consta de tres perspectivas:

- **Consumo:** Sector en el que las empresas invierten cantidades de dinero en publicidad, con el fin de informar de sus productos o servicios, e impulsar su consumo, con el objetivo de crecer más en términos de volumen y ventas.
- **Innovación:** Son las inversiones en publicidad que algunos sectores realizan, con el fin de comunicar un valor añadido de algún bien o servicio.
- **Competencia:** Son las inversiones en publicidad que realizan las empresas en un segmento determinado, promocionando algún bien y/o servicio.

3. Dimensión empresarial

Así mismo, Alameda, Fernández y Benavides (2013) coinciden que la producción de la publicidad, se mueve en escenarios cambiantes, en las que participan diferentes marcas, agencias, medios y consumidores, las cuales dichas organizaciones afrontan nuevas necesidades de comunicación. Para Thompson (2006) los medios de comunicación son canales, la cual se utiliza

para transmitir algún mensaje a un público objetivo, el mejor resultado de una campaña publicitaria va a depender del o los tipos de medios masivos a utilizar; para el autor los tipos de medios masivos se divide en:

- a. **Televisión:** Es una forma de comunicación que busca promover la venta de un bien o servicio, con una cobertura de mercados masivos.
- b. **Radio:** Es otro tipo de comunicación masiva que busca la transmisión y propagación de cierto bien o servicio, mediante el audio de publicidad de alguna organización.
- c. **Periódicos:** Medios visuales masivos, con buena cobertura en mercado locales, la cual es accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.
- d. **Revistas:** Son medios masivo selectivo especializado de manera masiva, la cual puede llegar a más clientes potenciales.
- e. **Internet:** Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, mediante sitios web, redes sociales, para promocionar algún bien o servicio.
- f. **Cine:** Es un medio audiovisual masivo, que puede llegar a un amplio grupo de personas cautivas, pero con baja selectividad.

2.2.9 Comportamiento del consumidor

Para Arellano (2010) el comportamiento del consumidor, es aquella actividad interna (el deseo de adquisición de un producto, lealtad de la marca, influencia psicológica provocada por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del producto) del individuo o grupo de personas, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como el proceso que realizan los consumidores al momento de comprar bienes y servicios para su consumo final, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar algún tipo de bien o servicio que, consideran que satisficieran sus necesidades, donde se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como: tiempo, dinero y esfuerzo (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.2.10 Importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor

Hoy en día las empresas exitosas, comprenden el impacto y el alcance del consumidor para asegurar su participación en el mercado, y supervivencia, enfocado a orientar los recursos, procesos, gestión, estrategias, para la satisfacción de sus consumidores, innovando de manera constante, con el fin de conocer y satisfacer a sus clientes (Silva, 2012).

2.2.11 Definición Operacional

El comportamiento del consumidor hacer referencia a la manera operacional, en la que trabajan las actividades físicas, mentales y emocionales, en las personas e influyen al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún producto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Mollá, Berenguer, Gómez Y Quintanilla, 2006).

2.2.12 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Los consumidores finales toman decisiones para realizar alguna compra de algún tipo de bien o servicio, influenciado por ciertos factores, tales como: factores culturales, sociales, personales y psicológico (Armstrong y Kotler, 2013).

1. Factores culturales: Es un conjunto de símbolos y objetos creados por una sociedad, que son transmitidos o heredados de una generación a otros, por ello se convierte en un determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, que cambian con el tiempo.

- **Subcultura:** Grupos de individuos que comparten valores en experiencias y situaciones comunes. Las cuales incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, que exhiben patrones de conducta, suficientes para distinguirse de otros grupos de dentro de una misma cultura.

- **Clase social:** Divisiones jerárquicas relativamente permanentemente y ordenadas de una sociedad, donde comparten valores, profesión, intereses y comportamientos similares.

2. Factores sociales: El comportamiento de los consumidores influye en los factores sociales, tales como: grupos pequeños, familia, roles y estatus del comportamiento del consumidor.

- **Grupos:** El comportamiento de un individuo está influenciado de manera directa por muchos grupos pequeños al que pertenecen, a los cuales

se les denomina grupos de pertenencia, dicho grupo expone a una persona a ciertos comportamientos y estilos de vida.

- **Familia:** Grupo de dos o más personas unidas por un lazo de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar, los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia de cada uno de los miembros de la familia, en el momento de compra de distintos bienes y servicios, los cuales se modifican conforme evolucionan los estilos de vida

- **Rol y estatus:** Define al rol y al estatus como las actividades que se espera que realice las personas, cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad, las cuales será definida por la posición de la persona en cada grupo.

3. Factores personales: Las decisiones de los consumidores son influenciadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Son las etapas que atraviesa las familias al madurar con el tiempo, donde la gente cambia sus gustos al momento de adquirir algún bien o servicios.

- **Ocupación:** Define a la ocupación como el determinante predecible que afectara en la compra de un bien o servicio, incluso una compañía puede especializarse en la creación de productos que quiere un grupo ocupacional determinado.

- **Situación económica:** La selección de un producto o servicio, está influenciado por la situación económica de las personas, tales como: ingresos, ahorros y tasas de interés.

- **Estilo de vida:** Patrón de vida de una persona, los cuales se ven expresado en sus actitudes, intereses y opiniones, y está determinado por la misma subcultura, clase social y ocupación.

- **Personalidades y autoconceptos:** Son las características psicológicas que originan respuestas consistentes y duraderas en el entorno individual al momento de adquirir algún bien o servicio, donde se describe en términos de rasgos, tales como: confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, todo ello es relacionado por los mercadólogos con el autoconcepto o imagen propia de una persona.

4. Factores psicológicos: En las decisiones de compra de una persona está influenciados por cuatro factores psicológicos esenciales: la motivación, percepción, aprendizaje y, creencias y actitudes.

- **Motivación:** Necesidad que tienen las personas, algunas son biológicas, la cual nace de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad; otras son psicológicas y surgen de la necesidad de reconocimiento, estimas o pertenencia. Lo cual, hace que las personas busquen satisfacerla por el hecho de ser gratificante.

- **Percepción:** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información de manera individual, a través de los receptores sensoriales; ojos, oídos, nariz, boca y tacto.

- **Aprendizaje:** Comprenden los cambios en la conducta que resulta de la observación y la experiencia, que ocurre por la integración de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y esfuerzo, donde describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo, la cual es aprendida, a través de las experiencias y de las opiniones recabadas.

- **Creencias y actitudes:** Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo y una actitud describe las evaluaciones favorables o desfavorable, sentimientos y tendencia de una persona con respecto de un objeto o idea (Armstrong y Kotler, 2013).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Definición del concepto: Publicidad

Según Armstrong y Kotler (2008) en su libro Fundamentos de Marketing, el término publicidad, es definido como todo tipo de comunicación de ideas, productos o servicios, llevada de forma no personal, por un patrocinador. Con el objetivo de promover entre los individuos a quien se les comunica el mensaje, la adquisición de un producto, o contratación de un servicio, convirtiéndose en un medio más efectivo para poder llamar la atención del público (González y Prieto, 2009).

Por otro lado, Begoña (2018) menciona que la publicidad siempre estará donde esté el público, ya que en sus inicios aparecía en las prensas, después en la radio, luego en la televisión y en la actualidad en el Internet; con el objetivo de conectar y sobre todo de impactar al consumidor.

2.3.2 Definición del concepto: Comportamiento del Consumidor

Según Armstrong y Kotler (2008) refiere a las características culturales, sociales, personales y psicológicas, que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Para Paul y Olson (2006) son los pensamientos y sentimientos que experimenta las personas, así como, las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. En ese mismo contexto, Hoyer, Macinnis y Pieters (2013) manifiestan que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

- Existe una relación significativa 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.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.
- Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en

las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

- Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES			
Publicidad	Es una actividad empresarial de carácter comunicativo, destinada a la venta, promoción de un producto o servicio, la cual puede darse de manera masiva, a través de la transmisión de imágenes, donde se tiene la capacidad de crear y recrear deseos, expectativas u otros (Gómez, 2018).	Es el conjunto de acciones y medios, para informar a través de un medio de comunicación, está dirigida a cumplir un determinado objetivo, tal como es; promover una marca, persuadir al consumidor, aparición de productos o servicios, educar al consumidor, entre otros. Dicha actividad se logra mediante el funcionamiento de una serie de procesos implicados entre sí.	Industria Cultural	Cultural	1			
				Artístico	2			
				Patrimonial	3			
			Económica	Consumo	4			
				Innovación	5			
				Competencia	6			
			Empresarial	Televisión	7			
				Radio	8			
				Periódico	9			
				Revistas	10			
				Internet	11,12,13,14,15			
				Cine	16			
			Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor, es aquella actividad interna (el deseo de adquisición de un producto, lealtad de la marca, influencia psicológica provocada por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del producto) del individuo o grupo de personas, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2010).	El comportamiento del consumidor hacer referencia a la manera operacional, en la que trabajan las actividades físicas, mentales y emocionales, en las personas e influyen al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún producto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Mollá, Berenguer, Gómez Y Quintanilla, 2006).	Culturales	Subcultura	1
							Clase social	2,3
						Sociales	Grupos	4
							Familia	5
Rol y estatus	6,7							
Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	8,9						
	Ocupación	10						
	Situación económica	11						
	Estilo de vida	12						
	Personalidades y autoconceptos	13						
Psicológicos	Motivación	14						
	Percepción	15,16,17						
	Aprendizaje	18,19						
	Creencias y actitudes	20						

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1 Unidad de análisis

Para autores como Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la unidad de muestreo u análisis, es la entidad principal para el estudio, cuya característica principal es ser el “que” o “quienes” del estudio, es decir, los participantes de la investigación, y puede tratarse de individuos, grupos, organizaciones, situaciones o eventos, entre otros.

3.1.2 Universo

Autores como Hernández, Fernández, & Baptista (2014) definen al universo o población, como el conjunto de objetos de estudio que comparten ciertas características o especificaciones indispensables para el estudio.

La población objetiva del estudio está conformada por los ciudadanos del distrito de Cajamarca, de 15 a 64 años (61.8 % de la población), de los barrios La Merced y Dos de Mayo, que suelen adquirir los productos de las pastelerías al menos 1 vez por semana, basado sobre la población total de 56731, según (INEI, 2017).

3.1.3 Muestra

Según lo mencionado por Monje (2011) la muestra es un subgrupo de la población, la cual está conformada por elementos con determinadas especificaciones o condiciones.

Así mismo, Monje (2011) señala que las muestras no probabilísticas, son comúnmente utilizadas en la mayoría de las investigaciones, en donde los

elementos son elegido acorde a las características y especificaciones, según sea el planteamiento del problema a tratar.

Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico, aplicando la fórmula para una muestra infinita, dado que supera los 5,000 individuos, utilizando un nivel de confianza del 95% (1.96), con p y q iguales a 0.5 y un error de 5%, obteniendo un resultado de 383 individuos a encuestar.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación es de carácter aplicada, dado que busca la generación de conocimiento, con la finalidad de ser aplicada de manera directa a los problemas de una sociedad, o a un sector productivo, la cual está fundamentada en primera instancia por una investigación básica (Cabanillas, 2019).

Así mismo, la investigación tiende a ser de tipo descriptivo, cuyo propósito es describir características, propiedades, perfiles u otros, con la finalidad única de recoger información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

A su vez, la investigación es correlacional, dado que tiene como finalidad conocer el grado o nivel de asociación que existe entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En cuanto al diseño de la investigación, es no experimental – transversal; es de carácter no experimental, dado que las variables no serán manipuladas directamente, siendo estas observadas en su forma natural, y transversal o transaccional, ya que la investigación se realizará en un único momento (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.3 Método de investigación

En lo referente, al método de estudio, la investigación se realizó aplicando el hipotético-deductivo, que según Hernández (2008) consiste en generar una hipótesis a partir de una teoría, la cual debe ser contrastada.

El área de investigación: Administración y organización empresarial, según síntesis del PLAN DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y DE INNOVACIÓN 2017-2021, presentado por el Vicerrectorado de investigación de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para los autores Sánchez y Reyes (2015) dentro de la investigación existen técnicas cualitativas como cuantitativas para recabar información, misma que direccionará la investigación, según los fenómenos que se desean explicar.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que dentro de la investigación se dispone de varios instrumentos para medir las variables de interés, y en algunos casos se puede llegar a combinar varias técnicas para la recolección de los datos.

3.5 Validez y confiabilidad

Según Celina y Campos (2005) es muy frecuente utilizar escalas de medición dentro de las investigaciones, escalas que deben ser validadas antes de ser usadas de manera formal. Estas son validadas por medio del uso de un patrón de referencia (Validación bajo juicio de expertos) o la cuantificación de la correlación que existe entre los ítems, cuya escala puede ser a través de los valores de alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.90, la cual es aceptable.

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados en la presente investigación, están fundamentados bajo juicio de experto por dos conocedores de la materia y una muestra piloto de la cual se obtuvo una alfa igual a 0,915.

3.6 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Como técnica de procesamiento y análisis de los datos, se trabajó en primera instancia con el programa de software de cálculo Excel, en la cual se trabajó una base de datos, extraída de las respuestas de los encuestados, y para el análisis e interpretación de los datos, se trabajó con el programa estadístico SPSS en su versión 25.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis descriptivo: Datos generales

Tabla 1.

Encuestados según su género.

		<u>Sexo</u>			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	Femenino	191	49,9	49,9	49,9
	Masculin o	192	50,1	50,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

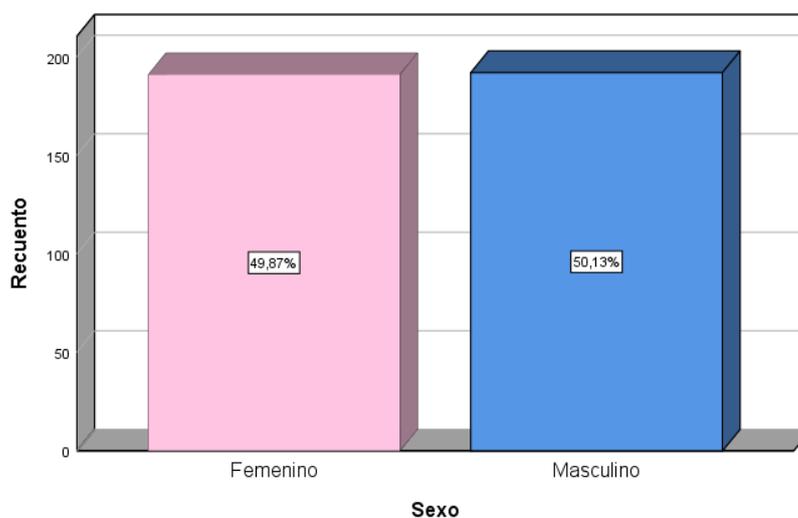


Figura 1. Género de los encuestados.

De 383 clientes encuestados, el 50.1% (192) son masculinos y el 49.9% (191) son femeninas.

Tabla 2.

Encuestados según su edad.

	Frecuencia	<u>Edad</u>		Porcentaje acumulado
		a	e	
Válido	15 – 25 años	149	38,9	38,9
	26 – 40 años	110	28,7	67,6
	41 – 60 años	114	29,8	97,4
	60 a más	10	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

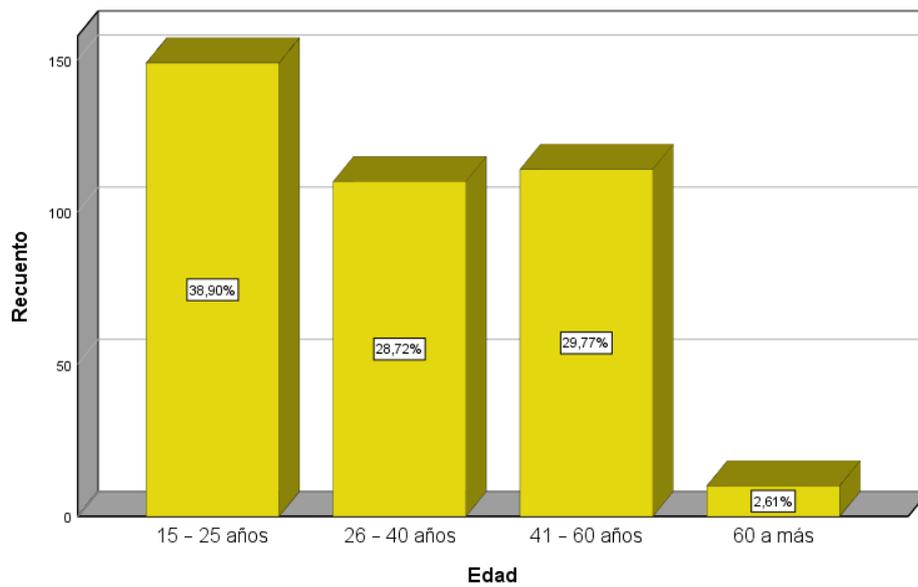


Figura 2. *Edad de los encuestados.*

De 383 clientes encuestados, el 38,90% (149) tienen entre 15 a 25 años de edad, el 29,77% (114) tiene entre 41 a 60 años, seguido por un 28,72% (110) de los cuales tiene entre 26 a 40 años y un 2,61% (10) que tiene de 60 años a más.

Tabla 3.

Encuestados según el barrio.

	<u>Barrio</u>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos de mayo	166	43,3	43,3
	La Merced	217	56,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

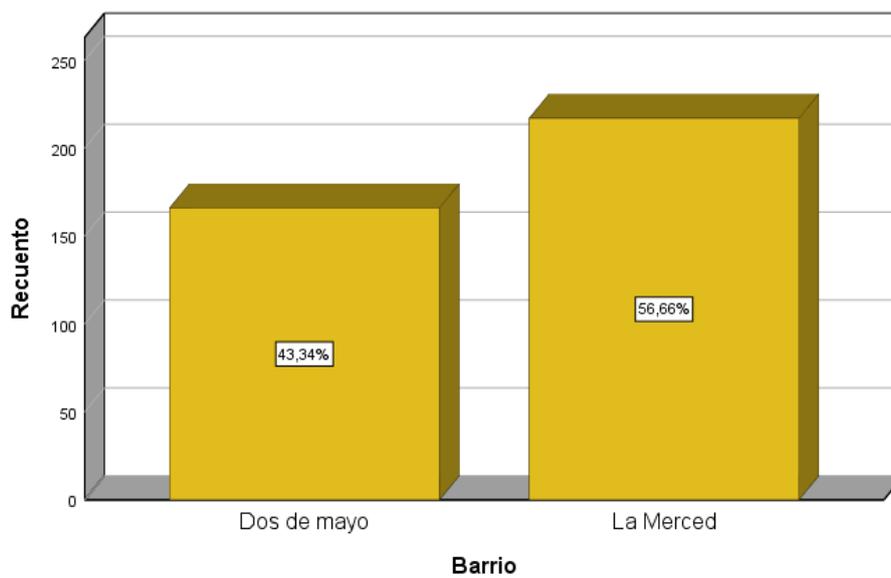


Figura 3. Barrio al que pertenecen los encuestados.

De 383 clientes encuestados, el 56.66 % (217) pertenecen al barrio La merced y el 43.34 % (166) restante pertenecen al barrio Dos de Mayo.

Tabla 4.

Encuestados según el número de compras por semana.

¿cuántas veces adquiere los productos de las pastelerías por semana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez por semana	20	5,2	5,2	5,2
	2 veces por semana	263	68,7	68,7	73,9
Válido	3 veces por semana	78	20,4	20,4	94,3
o	4 veces por semana	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

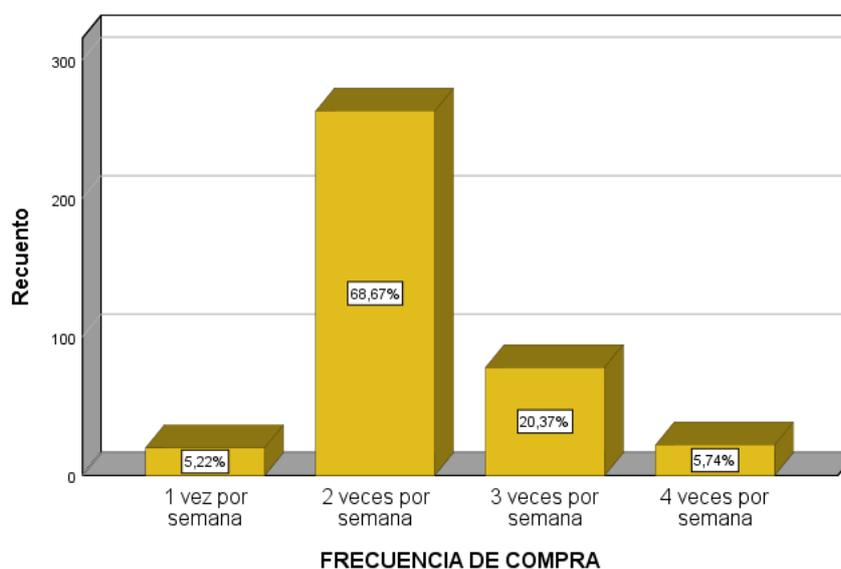


Figura 4. *Frecuencia de compra de los encuestados.*

De 383 clientes encuestados, el 68.67% (263) afirma comprar al menos 2 veces por semana en las pastelerías, el 20.37% (78) 3 veces por semana, seguido por un 5.74% (22) 4 veces por semana y un 5.22% (20) 1 vez por semana.

Tabla 5.*Variable Independiente: Publicidad.*

		<u>PUBLICIDAD</u>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	60	15,7	15,7	15,7
Válid	Regular	169	44,1	44,1	59,8
o	Bueno	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

En la tabla 6, se mide la variable publicidad, la cual ha sido categorizada en tres niveles, de un total de 383 encuestados, el 44.1% (169) califican como regular la publicidad expuesta por las pastelerías de los barrios La Merced y Dos de mayo, así mismo el 40.2% (154) lo califican como bueno y un 15.7% (60) de los clientes califican la publicidad expuesta como mala.

Tabla 6.*Variable dependiente: Comportamiento del consumidor*

		<u>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	118	30,8	30,8	30,8
Válid	Regular	128	33,4	33,4	64,2
o	Bueno	137	35,8	35,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

En la tabla 7, se mide la variable comportamiento del consumidor frente a la publicidad categorizada en tres niveles, de un total de 383 encuestados, el 35.8% (137) responden que es bueno, el 33.4% (128) responden que es regular y un 30.8% (118) responden que es mala.

4.2 Análisis Correlacional

Tabla 7.

Prueba de normalidad entre la variable independiente y la variable dependiente

		<u>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</u>	
		PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
N		383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,77	64,15
	Desv.	4,363	4,815
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,145	,097
	Positivo	,145	,074
	Negativo	-,102	-,097
Estadístico de prueba		,145	,097
Sig. asintótica(bilateral)		,000^c	,000^c

Fuente: Resultados Obtenidos con el programa SPSS

Según los datos obtenidos en la prueba de kolmogorov–Smirnov, con un nivel de significancia igual a 0,00, se determina que la distribución de los datos no es normal, por ende, se determina trabajar con el coeficiente de Rho de Spearman.

Objetivo general: 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 en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 8.

Publicidad y Comportamiento del Consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca, 2020.

Correlaciones		PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO
		D	DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,240
		N	383
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Coefficiente de correlación	,060
		Sig. (bilateral)	,240
		N	383

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

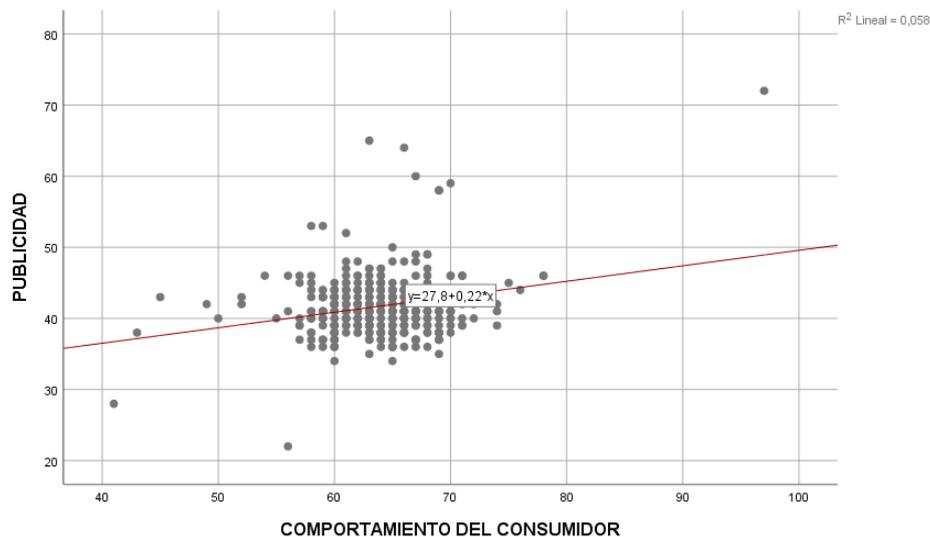


Figura 5. Diagrama de dispersión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Según la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia un $r = 0.60$, que afirma la existencia de una correlación positiva moderada entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general: Existe una relación significativa 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.

Tabla 9.

Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis general.

<u>Pruebas de chi-cuadrado</u>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	1413,996 ^a	780	,000
Razón de verosimilitud	378,703	780	1,000
Asociación lineal por lineal	22,062	1	,000
N de casos válidos	383		

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Criterio de decisión

si $p < 0,05$, se rechaza H_0 , y si $p > 0.05$ se acepta H_{01}

Según los datos obtenidos en la Prueba de chi - cuadrado (Tabla 10), se tiene una significancia igual a 0,000, la cual es menor a 0.05 por ende se acepta la hipótesis general, y se confirma la existencia significativa 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.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

Tabla 10.

Relación entre el aspecto de la industria cultural de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

<u>CORRELACIONES</u>					
			INDUSTRIA CULTURAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Rho de Spearman	INDUSTRIA CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,043	
		Sig. (bilateral)	.	,398	
			N	383	383
	COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,043	1,000	
		Sig. (bilateral)	,398	.	
				N	383

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Según la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia un $r = 0.43$, que afirma la existencia de una correlación positiva moderada entre la Industria cultural de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

Tabla 11.

Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 1.

<u>Pruebas de chi-cuadrado</u>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	591,688 ^a	330	,000
Razón de verosimilitud	260,238	330	,998
Asociación lineal por lineal	2,036	1	,154
N de casos válidos	383		

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Criterio de decisión

si $p < 0,05$, se rechaza H_0 , y si $p > 0.05$ se acepta H_{01}

Según los datos obtenidos en la Prueba de chi - cuadrado (Tabla 12), se tiene una significancia igual a 0,000, la cual es menor a 0.05 por ende se acepta la hipótesis 01, y se confirma la existencia significativa entre el aspecto de la industria cultural de la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

Tabla 12.

Relación entre el aspecto económico de la publicidad y el comportamiento del consumidor

CORRELACIONES			
		ECONOMICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	ECONOMICO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,091
		N	383
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,091
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,074
			383

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Según la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia un $r = 0.91$, que afirma la existencia de una correlación positiva muy alta entre el aspecto económico de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

Tabla 13.

Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,228 ^a	60	,000
Razón de verosimilitud	78,676	60	,053
Asociación lineal por lineal	2,974	1	,085
N de casos válidos	383		

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Criterio de decisión

si $p < 0,05$, se rechaza H_0 , y si $p > 0.05$ se acepta H_{01}

Según los datos obtenidos en la Prueba de chi - cuadrado (Tabla 14), se tiene una significancia igual a 0,000, la cual es menor a 0.05 por ende se acepta la hipótesis 02, y se confirma la existencia significativa entre el aspecto económico de la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca.

Objetivo específico 3: Determinar si existe una relación entre el aspecto empresarial de 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.

Tabla 14.

Relación entre el aspecto empresarial de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

<u>CORRELACIONES</u>				
		EMPRESARIAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Rho de Spearman	EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,093
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	383	383
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,093	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	383	383

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS

Según la prueba del coeficiente de Rho de Spearman, se evidencia un $r = 0.093$, que afirma la existencia de una correlación positiva muy alta entre el aspecto empresarial de la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 3: Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.

Tabla 15.

Prueba de chi- cuadrado para la validación de hipótesis específica 3.

<u>Pruebas de chi-cuadrado</u>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,401 ^a	60	,000
Razón de verosimilitud	76,485	60	,074
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	383		

Fuente: Resultados obtenidos con el programa SPSS.

Criterio de decisión

si $p < 0,05$, se rechaza H_0 , y si $p > 0.05$ se acepta H_{01}

Según los datos obtenidos en la Prueba de chi - cuadrado (Tabla 16), se tiene una significancia igual a 0,000, la cual es menor a 0.05 por ende se acepta la hipótesis 03, y se confirma que la existencia de una relación significativa el aspecto empresarial de la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca.

4.3 Discusión

Este capítulo pretende contrastar la construcción del marco teórico (teorías y antecedentes), que apoyen o difieran de los resultados obtenidos en la investigación, tras haber aplicado el cuestionario, para determinar qué relación existe 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 en el año 2020.

En la apertura de la discusión se puede apreciar en los resultados obtenidos, que existe una relación entre positiva moderada 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, dicha relación se evidencia por un $r = 0.60$ y un p -value igual a $0,000.$, que afirma la hipótesis general del estudio; existe relación significativa 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. Resultado que coincide con los autores Chavarría y Herrera (2016) y Pérez y Tuala (2019) quienes, en sus respectivas investigaciones, afirman que el uso de la publicidad influye en la decisión de compra de sus consumidores, a su vez determinaron los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, dando por sentados, los factores psicológicos, sociales y situacionales.

En ese mismo, contexto Pedreschi y Nieto (2020) concluyen que la publicidad ejerce influencia en el momento de realizar una compra, en el caso de internet o la televisión será recordada por más tiempo, cumpliendo su propósito de hacer cambiar las preferencias de los consumidores. Para Olivera y

Montaya (2018) la publicidad funciona con base en la repetición y seducción, para fomentar el consumo.

Así mismo se evidencia una relación positiva moderada entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor, dicha relación se evidencia por un $r = 0.43$ y un p-value igual a 0,000. Sabiendo que la industria cultural es un concepto surgido para denominar a todo el conjunto de creaciones que difunden signos, imágenes, sonidos, relatos, valores y proponen un modelo de organización social (Alameda, Fernández y Benavides, 2013).

Resultados que coinciden con Solís (2017) quien a través de su investigación afirma que para la mayoría de los consumidores se sienten identificados con los comerciales, ya que les evoca un sentimiento agradable y satisfactorio. Para Aguirre y Claudio (2015), la cultura es un modelo de realidad que le da sentido al comportamiento, en ese mismo con texto, Cornelio (2017) define la cultura bajo el término de conjuntos de percepciones, emociones, deseos, valores y comportamientos que aprende y sigue el ser humano.

De igual manera se evidencia una relación positiva muy alta entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor, dicha relación se evidencia por un $r = 0.91$ y un p-value igual a 0,000. Sabiendo que la dimensión económica dentro de la publicidad es una expresión, que se encarga de informar e impulsar las características de un producto o servicio (Alameda, Fernández y Benavides, 2013). Resultados que coinciden con Solís (2017) quien a través de su investigación afirma que la calidad del producto determina la satisfacción de sus clientes, al igual que la calidad servicio

determina la satisfacción de sus clientes, cuyo factor es importante para la empresa, dado que un cliente satisfecho compra más, por ende, la publicidad expuesta debe resaltar esta característica.

Para Armstrong y Kotler (2008) el producto y la calidad son factores cruciales para determinar para la adquisición de un producto e influyen mucho en la decisión de compra de los clientes, lo que conlleva a las empresas a estudiar muy bien a estas características, para transmitir las a través de su publicidad. Así mismo, Humpiri y Medina (2019) en su investigación concluye que la dimensión económica, tiene la capacidad de generar valor de forma responsable de interés para sus clientes, a través de los medios correctos, asegurando la rentabilidad de la empresa.

Por último, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor, dicha relación evidencia por un $r = 0.093$ y un p-value igual a 0,000. Sabiendo que la producción de la publicidad, se mueve en escenarios cambiantes, en las que participan diferentes marcas, agencias, medios y consumidores, las cuales dichas organizaciones afrontan nuevas necesidades de comunicación (Alameda, Fernández y Benavides, 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor es un concepto del marketing orientado a la satisfacción de los clientes, el cual está relacionado con el sector empresarial, como una estrategia comercial, que se opta con la intención de incrementar la demanda de sus productos o servicios, aumentando así sus beneficios como empresa, tales como: mayor participación en el mercado, mayor rentabilidad entre otros (Rodríguez, Pineda, y Castro, 2020).

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Es así como los resultados permiten concluir lo siguiente:

- Existe una relación positiva moderada 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, dicha relación evidenciada por un $r = 0.60$ y un p-value igual a 0,000.
- A su vez, se afirma la existencia de una correlación positiva moderada entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor, dicha relación evidenciada por un $r = 0.43$ y un p-value igual a 0,000.
- Así mismo se evidencia una correlación positiva muy alta entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor, dicha relación evidenciada por un $r = 0.91$ y un p-value igual a 0,000.
- Por último, se evidencia una correlación positiva muy alta entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor, dicha relación evidencia por un $r = 0.093$ y un p-value igual a 0,000.

5.2. Recomendaciones

Luego de realizar las conclusiones de la investigación, se puede formular las siguientes recomendaciones que serán alcanzadas a las empresas de pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo.

- Con relación a la publicidad y el comportamiento de los consumidores, pese a que relación es positiva moderada, un 15.7% opina que la publicidad de dichas pastelerías sigue siendo mala, por ende, se recomienda tomar en cuentas los factores culturales, sociales, psicológicos y personales para enfocar su publicidad acorde a su público objetivo
- En relación al aspecto de la industria cultural de la publicidad y el comportamiento de los consumidores, se recomienda trabajar un mejor enfoque cultural, como tradiciones cajamarquinas y a través de ello presentar la publicidad de su producto y mejorar la relación que existe, dado que los resultados evidencian una relación baja.
- En cuanto a la relación entre el aspecto económico de la publicidad y el comportamiento de los consumidores, se recomienda invertir un poco en publicidad digital, ya que son estos canales los que atraen más a los consumidores.
- Por último, en relación al aspecto empresarial y el comportamiento de los consumidores, se recomienda conocer más al segmento al que se dirigen con la finalidad de seguir innovando y mantener un concepto de publicidad eficaz, según su público objetivo.

REFERENCIAS

- Acosta Aguilar, C. P. (03 de abril de 2019). *Periodismo Y Comunicación*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/publicidad-en-redes-sociales-marketing-posicionar-empresa/>
- Aguirre Evaristo, E., & Claudio Pérez, J. (2015). Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la corporación Perú S.A. de la ciudad de Huánuco - 2015. [Trabajo de Grado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5927>
- Alameda García, D., Fernández Blanco, E., & Benavides Delgado, J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 82-214. doi:10.5294/pacla.2013.16.1.7
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Ecuador: UTMACH.
- Altamirano Rodríguez, C. J. (2017). Influencia de los medios publicitarios en el consumidor. [Trabajo de Grado]. Instituto Politecnico Nacional, Aguadulce - Mexico. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24889>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto*. San José, Costa Rica: EUNED.

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*. España: Ideaspropias.

Cabanillas, R. (2019). *Investigación educativa: Arquitectura del proyecto de investigación*: Martínez Compañón Editores S.R.L.

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación* . Perú: San Marcos.
Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (4), 572-580.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

Chavarría Torres, C. R., & Herrera Sobalvarro, W. I. (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. *Trabajo de Grado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Nanagua, Matagalpa. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2970>

Concori O., F. (2019). Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1221/1/Concori-Onofre-Freddy.pdf>

Cornelio Landa, G. M. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la tienda móvil, Perú, 2017. [Tesis de Grado]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16489>

- CPI. (2019). *Inversión Publicitaria 2019*. Cajamarca: MarketReport.
- Cuervo, S. (4 de julio de 2019). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04/el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>
- Cuzco Salcedo, G. F., & Solorzano Quispe, G. (2019). Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris, Cajamarca, 2019. *[Trabajo de Grado]*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca-Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1188>
- Del Moral, M., & Rodriguez, J. (03 de 01 de 2021). *Características De La Publicidad*. Obtenido de https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). elaboración y validación de un cuestionario para la valoración de proyectos de aprendizaje-servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20 (7), 929-949. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14046162013>
- Gastelo Custodio, J. D. (2015). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. *[Trabajo de Grado]*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/541>
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamento de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gonzáles Lobo, Á., & Prieto del Pino, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Hera Portal , M. S., & Rojas Cortez, J. (2020). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cajamarca 2019. *[Trabajo de Grado]*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1585>
- Hérendez Chanto, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del positivismo lógico y el racionalismo crítico: Su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 26 (2), 1-13.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-10-pdf-free.html>
- Humpiri Aviles, D. C., & Medina Ramos, C. Y. (2019). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa (Cercado), año 2019. *[Trabajo de Grado]*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10743>
- INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Obtenido de <http://censo2017.inei.gob.pe/>

- Inei. (2018). *Nota de prensa: Censo 2018 departamento de cajamarca*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-194-2018-inei.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Inversión publicitaria digital*. Lima: Gram. Obtenido de <https://iabperu.com/2021/01/11/informe-de-inversion-publicitaria-2020/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/41728364/MARKETING_KOTLER_LAPICE_S_2_
- Marketreport. (enero de 2020). Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Martín Requero, M. I., & Alvarado López, M. C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Zamora: Comunicación Social.
- Mollá Delcas, A., Berenguer Contri, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y cualitativa*. Neiva.
- Olivera Suca, F., & Montaya Levano, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitantes del día chileno. *Trabajo de Maestría*.

Neumann Business School, Tacna. Obtenido de <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/104>

Paul Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://docshare.tips/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketingpdf_581ffbbbbb6d87fe1688b484b.html

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Rev. Científica Guacamaya, 1 (5)*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>

Pérez Naranjo , C., & Tuala Andachi , D. C. (2019). Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Trabajo de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29280>

Poun, L. (07 de 12 de 2013). *Mercadotecnia, Publicidad Y medios*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencia del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios, 41(27)*, 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). En *Comportamiento del Consumidor* (pág. 592). Mexico : Pearson Educación . Obtenido de

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 4(9), 37- 49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577541>

Solis Canares, J. S. (2017). Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017. *[Trabajo de Grado]*. Universidad San Pedro, Trujillo. Obtenido de Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial

Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf?1516680730=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Medios_de_Comunicacion.pdf&Expires=1616207527&Signature=PH4IA3yGZHnkQStPAEUf-NEvpLixrbrnasnZYuYIldcRX

Torres, Y. (09 de Junio de 2015). *La importancia de la publicidad*. Obtenido de <https://www.expertmarketingpr.net/?p=981>

Zegarra Beltran, S. (2018). Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017. *[Trabajo de Grado]*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13132>

TÍTULO: 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					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICA INSTRUMENTOS /
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	PUBLICIDAD	Industria Cultural	Encuesta / Cuestionario
¿Qué relación existe 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?	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 en la ciudad de Cajamarca.	Existe una relación significativa 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.		Económica	Encuesta / Cuestionario
				Empresarial	Encuesta / Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Culturales	Encuesta / Cuestionario
¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?	Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.	Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión industria cultural y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.		Sociales	Encuesta / Cuestionario
¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?	Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.	Existe una relación significativa entre la publicidad en la dimensión economía y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.		Personales	Encuesta / Cuestionario
¿Qué relación existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?	Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.	Determinar la relación que existe entre la publicidad en la dimensión empresarial y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.		Psicológicos	Encuesta / Cuestionario

Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020?	Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.	barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca 2020.			
--------------------------------------	--------------------------------------	---	--	--	--

ANEXOS

Anexo ° 1. Matriz de consistencia

ANEXO n.º 2. Instrumento – Cuestionario

Cuestionario aplicado a los clientes de las pastelerías de los barrios La Merced y Dos de Mayo de Cajamarca, 2020

Instrucciones: Buen día, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, cuyo objetivo es “Determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca”, para lo cual se requiere de su colaboración. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Datos Generales:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: () 15 – 25 años () 26 – 40 años () 41 – 60 años () 60 a más

Escala de Likert

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= Algunas veces

4= Casi siempre

5= Siempre

ITEM	PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
INDUSTRIAS CULTURALES						
1	El contenido de la publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca transmite cultura					
2	El contenido de la publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca transmite algo de arte					
3	El contenido de la publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca está relacionado con el patrimonio Cajamarquino					
ECONÓMICA						
4	La publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca son las adecuadas para incrementar su consumo					
5	La publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca comunica algún valor añadido de sus productos					
6	La publicidad de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca promocionan sus productos					
EMPRESARIAL						
7	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan la televisión local para publicitar sus productos					
8	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan la radio para publicitar sus productos					
9	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan los periódicos para publicitar sus productos					
10	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan revistas para publicitar sus productos					
11	Al momento de informarse de algún producto que las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utiliza el buscador de Google					
12	Al momento de informarse de algún producto que las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utiliza el buscador de Yahoo					
13	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan el Facebook para publicitar sus productos					
14	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan el Instagram para publicitar sus productos					
15	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan el Twitter para publicitar sus productos					
16	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, utilizan el cine para publicitar sus productos					

ITEM	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
CULTURALES						
1	Al momento de escoger alguna pastelería de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca lo hace sin prejuicios					
2	Se identifica con los valores de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
3	Su profesión determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
SOCIALES						
4	Al momento de adquirir algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo, lo hace por la recomendación de algún amigo					
5	Al momento de adquirir algún producto o de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo, lo hace por la recomendación de algún familiar					
6	Su nivel socioeconómico determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
7	Su nivel jerárquico en su hogar, determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
PERSONALES						
8	Su edad determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
9	Su estado civil determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
10	Su ocupación determina la compra de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
11	Su ingreso determina la adquisición de algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca					
12	Las pastelerías de los barrios Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, se adaptan a tu estilo de vida					
13	Al momento de adquirir algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo porque se identifica con tu imagen propia					
PSICOLÓGICOS						
14	Al momento de adquirir algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca lo hace porque se siente motivado(a) por la experiencia brinda					
15	Los productos de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca tienen buen sabor					
16	Los productos de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca tienen buen olor					
17	Los productos de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca tienen buena presentación					
18	Las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, brinda una buena experiencia					
19	Al momento de adquirir algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, lo hace por la recomendación de otras personas					
20	Al momento de adquirir algún producto de las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo de la ciudad de Cajamarca, lo hace porque sus productos se identifican con tus creencias					

ANEXO n.º 3. Validación del Instrumento – Variable Comportamiento del consumidor, Experto: Lucia Small Ruiz

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable 1: Comportamiento del consumidor

TÍTULO: Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: David Lethelier Marin Lozano.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado										51										
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables										54										
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración											58									
4. Organización	Contiene una estructura lógica														72						
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad														70						
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados														70						
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos										55										
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores														70						
9. Metodología	Cumple con los lineamientos Metodológicos													65							
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia											60									

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: $625/10 = 62.5$

Lugar y Fecha: Cajamarca, 05 de marzo del 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: LUCIA SMALL RUIZ

DNI: 07229338

ANEXO n.º 4. Validación del Instrumento – Variable publicidad, Experto: Lucia Small Ruiz

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: Juicio de experto para medir la variable 1: Publicidad

TITULO: Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: David Lethelier Marin Lozano.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado										54										
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables										55										
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración											58									
4. Organización	Contiene una estructura lógica													72							
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad													70							
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados													70							
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos										55										
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores													70							
9. Metodología	Cumple con los lineamientos Metodológicos												65								
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia											60									

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: $629/10 = 62.9$

Lugar y Fecha: Cajamarca, 05 de marzo del 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: LUCIA SMALL RUIZ

DNI: 07229338

ANEXO n.º 5. Alfa de Crombach

	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	AH	AI	AJ	AK		
1		PUBLICIDAD																COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																					
2	#	P1	P4	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P14	P13	P14	P15	P16	P1	P4	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P14	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
3	1	3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	3	1	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2		
4	2	3	3	4	5	4	4	3	3	2	2	4	1	3	2	2	1	4	3	2	2	3	4	3	3	1	1	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	
5	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
6	4	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	3	2	4	4	3	1	3	2	2	4	5	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	3	
7	5	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	
8	6	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	2	
9	7	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	
10	8	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
11	9	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	1	5	4	2	1	5	3	1	3	4	4	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
12	10	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
13	11	5	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	3	4	1	1	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
14	12	5	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	3	4	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
15	13	2	2	1	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	
16	14	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	
17	15	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	2	3	5	4	2	3	4	2	2	1	1	3	3	5	2	3	5	5	3	5	3	5		
18	16	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	
19	17	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
20	18	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	5	5	5	5	2	5	4	4	5	3	3	2	2	3	3	4	4		
21	19	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	5	2	3	3	2	3	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	1	1	
22	20	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	
23	21	3	4	3	3	3	4	2	1	1	1	3	1	4	3	1	1	1	3	4	3	1	4	3	5	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	1	1	
24	22	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	1	1	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
26	24	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	
27	25	5	3	5	5	5	5	4	3	2	1	2	1	5	4	2	1	5	5	1	3	3	5	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	1	
28	26	5	4	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	1	2	1	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3		
29	27	4	2	1	5	2	3	1	4	5	1	4	3	3	2	2	1	1	5	4	2	1	3	3	4	1	4	1	3	3	5	1	3	3	1	1	3		
30	28	4	4	2	3	1	2	2	4	4	1	5	3	5	4	1	1	4	3	5	4	5	4	3	5	1	1	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4		
31	29	4	4	2	3	1	2	2	4	4	1	5	3	5	4	1	1	4	3	5	4	5	4	3	5	1	1	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4		
32	30	1	3	2	4	2	1	1	3	4	1	5	2	5	3	2	2	4	2	1	5	2	5	2	3	3	3	1	2	1	4	3	4	3	3	3	5		
33																																							

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	36

ANEXO n.º 6. Cuestionario creado en Google Forms



Preguntas Respuestas Configuración

Cuestionario aplicado a los clientes de las pastelerías de los barrios La Merced y Dos de Mayo de Cajamarca, 2020

Buen día, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, cuyo objetivo es "Determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en las pastelerías de los barrios la Merced y Dos de Mayo en la ciudad de Cajamarca", para cual se requiere de su colaboración. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Edad *

15 - 25 años

Link: <https://forms.gle/y4RprpRFwqXMj5sB9>