



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de  
secundaria del Callao, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORA:**

Huamán Guzmán, Flor (ORCID: 0000-0002-5063-8796)

**ASESOR:**

Mg. Vargas Merino, Jorge A. (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la oportunidad de tener y gozar de buena salud. Dedico este trabajo de investigación a mi madre e hija que son mi motor de vida y perseverancia. Este logro es motivado a mi crecimiento personal y profesional para incursionar en nuevos retos en mi vida laboral.

## **Agradecimiento**

“Gracias a Dios por todo lo que me brinda en la vida”. Gracias a mi familia, amigos y compañeros que me apoyaron en este duro y complicado camino. Como se dice todo esfuerzo tiene una gran recompensa.

## Índice de contenidos

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I INTRODUCCION .....	10
II MÉTODO .....	23
2.1 Tipos de Investigación .....	24
2.1 Operacionalización-de-las-variables .....	26
2.2 Población y muestra .....	28
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	29
2.4 Procedimiento.....	33
2.5 Métodos de análisis de datos .....	33
2.6 Aspectos éticos .....	33
III RESULTADOS .....	34
IV DISCUSIÓN.....	45
V CONCLUSIONES .....	50
VI RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIA .....	54
ANEXOS 1 .....	63
ANEXOS 2 .....	64
ANEXOS 3 .....	66
ANEXOS 4.....	69

## RESUMEN

Este trabajo pretende informar como la publicidad se relaciona en la decisión de compra de un alimento saludable, para los estudiantes de secundaria del distrito del Callao.

Es una investigación aplicada, pues sostiene las teorías en solucionar dificultades prácticas con un margen de generalización que tiene una limitación, generando poco aporte al conocimiento científico desde otro punto de vista (teórico).

El proyecto es correlacional pues busca medir la relación de correlación de los objetos de investigación.

Esta investigación es no experimental-transversal porque carecen de manipulación en los objetos de investigación o asignar aleatoriamente a los dependientes. No se exponen a los sujetos de estudios. Se mide la situación de un resultado de una población definida en un punto de tiempo específico.

El muestreo considerado en esta investigación será no probabilístico porque no se brindará la misma oportunidad de selección a todos los clientes finales.

Se utiliza como herramienta la escala de liker que se desarrolla de acuerdo a un conjunto de ítems que manifiestan una actitud positiva o negativa acerca de una acción o referente.

La muestra para esta investigación se consideró una población de los estudiantes de secundaria del Callao. Tras realizar el cálculo de la muestra, se procedió a realizar las encuestas, que brindará un resultado y conclusiones correspondientes.

Palabras Clave: Publicidad, Decisión, Compra, deseo, conducta.

## **ABSTRACT**

his work aims to inform how advertising relates to the decision to purchase a healthy food for high school students in the Callao district.

It is an applied research, because it sustains theories in solving practical difficulties with a generalization margin that has a limitation, generating little contribution to scientific knowledge from another point of view (theoretical).

The project is correlational because it seeks to measure the correlation relationship of the research objects.

This research is non-experimental-transversal because they lack manipulation in the research objects or randomly assign them to dependents. They are not exposed to the study subjects.

The situation of an outcome of a defined population at a specific time point is measured.

The sampling considered in this research will not be probabilistic because the same opportunity will not be provided. This paper aims to inform how advertising relates to the decision to purchase a healthy food, for high school students in the district of Callao.

It is an applied research, because it sustains theories in solving practical difficulties with a generalization margin that has a limitation, generating little contribution to scientific knowledge from another point of view (theoretical).

The project is correlational because it seeks to measure the correlation relationship of the research objects.

**Keywords:** Advertising, Decision, Purchase, desire, conduct.

# **I INTRODUCCIÓN**

Se detalla la situación problemática: En estos tiempos consideramos la publicidad como una estrategia que influye y comunica a los consumidores sobre nuevas marcas, productos y/o servicios. La publicidad es una estrategia muy antigua y eficientemente utilizada por los comerciantes en la antigua Grecia (Checa. 2007) la publicidad y el comercio eran las actividades principales de la situación económica de Grecia. Tiene un papel relevante. Por ello, surgieron los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera. La publicidad tiene como concepto diferentes definiciones, (Méndiz, 2014) El concepto de publicidad que asumen: si mencionamos la publicidad no solo se habla de la comunicación comercial y también incluye a la propaganda, la comunicación social política. Actualmente los mercadólogos y publicistas buscan las mejores estrategias y formas para llegar a los consumidores y/o clientes. Uno de los principales pilares de la publicidad es motivarlos generando un deseo y procedan a decidir hacer la compra de una marca o producto específico. La ética se considera como un punto importante, (Feendtra, 2014) La ética y política de la utilización parece ser una preocupación que va en crecimiento para la ciudadanía o población que se compromete y responsabilidad sobre su poder como consumidor. Según el estudio del observatorio Shopper Experience de in-Store Media y Salvetti & Llombart, son siete de cada diez compradores y/o consumidores que deciden la adquisición de nuevos productos. Tenemos una investigación (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia 2015). Se realizó una encuesta a diferentes consumidores de España y Portugal con un solo objetivo, identificar las variables que intervienen en las decisiones de compra. Los resultados de este estudio fueron que la adquisición de producto está influenciada por elementos como la utilidad percibida, la influencia social y la uso de las diferentes redes sociales. Según investigación de la USF de Quito (Karolys, 2015) nos dice que el neuromarketing busca analizar a través del uso de neuro imágenes el comportamiento que tienen los consumidores frente a determinados estímulos. Por la neurociencia cognitiva, se puede explicar que los tediosos procesos que suceden en el cerebro humano, y el papel que desempeña la memoria. El marketing sensorial, una estrategia de mercadeo que intenta conectar estimulaciones para los diferentes sentidos, apoyándose continuamente en el marketing olfativo. Al término de este estudio se muestran recomendaciones que pueden ser puestas en práctica en una empresa o negocio para incrementar y posicionarse en la mente y en el corazón del consumidor. Entonces podemos entender que el estudio de la neurociencia ayudará a los mercadólogos al estudio de los consumidores en las reacciones mediante los estímulos y comportamiento ante un deseo o necesidad para diferenciar entre marcas y/o

productos que definirá la decisión de su compra. Para analizar el comportamiento del consumidor los expertos realizan diferentes encuestas y/o evaluaciones. APAP Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (2019). La publicidad en el Perú ha mejorado considerablemente, pues la creatividad Peruana en los últimos años ha recibido diferentes reconocimientos y premios en las ceremonias de premiación. Según el diario El comercio (2015) Google indica que el 94% de compatriotas opta por una adquisición de un objeto basado en lo la navegación del ciberespacio. En un mundo “hiperconectado”, los compradores siempre buscan lo mejor: el mejor producto, precio y comentarios. Al disponer de más información al alcance de la mano, los consumidores están cada vez más informados y toman mejores decisiones de compra. De acuerdo a la información recolectada tenemos que a través de la publicidad por producto, institucional, de relaciones públicas, de servicio público y social, se utilizaran estrategias que ayudara a los consumidores y/o compradores a decidir la compra, considerando las etapas de reconocer un deseo o requerimiento, realizando una indagación, descartando opciones, para adquirir un objeto y seguir revisando la actuación después de la acción efectiva. Por lo mismo, tenemos que la información recolectada podemos observar que la publicidad es una estrategia que puede ser utilizada como herramienta de manera positiva o negativa. El problema que presenta el Callao es la falta de anuncios para motivar la alimentación saludable. Solo existe publicidad dirigida al ámbito político, deporte y concientización del cuidado de las áreas verdes. Con la presente investigación se procura aportar información sobre la importancia de la difusión de la publicidad y que tanto aporta para determinar la adquirir un producto sobre alimentación saludable en los estudiantes de las secundarias del Callao, según INEI (2016), el Callao tiene 07 distritos y una población de 1 013 935 habitantes. Tenemos que el 70.9% de su población se encuentra en el rango de 15-64 años. Según Minedu (2018), el Callao cuenta con 28610 matriculados en la secundaria.

Los trabajos previos de la publicidad nacional tenemos:

Gutiérrez (2017). Sostiene Medición constante el mercadeo Mix dentro de las marcas de su propiedad y de vestimenta de las tiendas y que influye a decidir la compra.

La relevancia que las marcas propias al estar en constante cambio las estrategias del mkt mix puede introducir una alta calidad y agregar valor; empieza a afrontar las marcas que están posicionadas en el mercado. De tipo aplicada, nivel cuantitativo, enfoque descriptivo y no experimental-transversal.

Según Azabache (2019). Determinación de los factores de medición contante del marketing mix que incurren de manera considerable en la intención y adquisición de un bien o servicio de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la Zona 7 de Lima en la industria la moda de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencers como parte de la P de promoción

Esta investigación tiene como punto principal establecer los factores de las variables el mercadeo Mix que faltan significativamente la intención y adquisición de un bien o servicio de mujeres de 18 a 25 años de edad de los nivel socio económico A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) en la industria de la moda de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencers como parte de la P de promoción. Para ello, se realizó un estudio con enfoque mixto, ya que fue tanto cualitativo como cuantitativo. Por un lado, se utilizó el análisis factorial para medir el dominio en la intención de compra; y por el otro, el análisis discriminante para medir el dominio de esta compra. Utilizamos esta metodología de medir todo impacto de cada uno de los factores de las variables el mercadeo mix (4P) y especialmente para validar si los influencers generan un impacto significativo sobre la intención y decisión de compra como parte de la P de promoción. Se realizó una entrevista a profundidad a un experto del rubro de la moda para validar nuestros objetivos e hipótesis. Asimismo, se realizó un Focus Group para obtener información relevante del segmento. Finalmente, se realizó una encuesta de modelo con 415 personas con la que se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis estadístico.

Según Daruich (2017). *Estimulación para adquirir por internet y el trato con los consumidores de preferencia para la adquisición obligatoria o vehemente.*

En este análisis que se relaciona entre las estimulaciones de compra online y los consumidores con instinto a la adquisición *obligatoria o vehemente*. Donde el objetivo principal es saber, seleccionar y entender las múltiples tipologías de clientelas en un ambiente de adquisición por internet. De tipo aplicada, nivel cuantitativo y enfoque descriptiva transversal.

Los trabajos previos de la publicidad Internacional tenemos:

Según Gordillo (2018). La publicidad oculta en la Legislación Española: Dirigido nuevos discusiones sobre la protección del consumidor en Colombia.

La Constitución Política constituye del amparo del consumidor es un derecho colectivo y reconoce, celebrando los acuerdos comerciales, incluyendo la garantía de transparencia en la

publicidad, por el que se le oferta diferentes tipos de bienes y servicios. Tipo aplicada, nivel cualitativa y de enfoque descriptiva.

Según Vásquez (2015). El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios. Barcelona.

¿Cómo influye la utilización de obras de arte, como táctica de publicidad persuasiva, en las heurísticas de valoración de los productos? Desde los modelos establecidos en la actuación psicológica y de valencia afectiva anuncian que si la táctica crea mayor emoción y ésta es positiva esto estimula al receptor a procesar la información de manera simple utilizando atajos mentales. Sin embargo, no concreta de qué manera modifica la heurística del receptor. Se realizaron experimentos que determinan que los mensajes publicitarios afectan a las preferencias del consumidor para los atributos gustosos y utilitarios. Y, además, se considera el papel moderador que puede jugar la fuerza de la marca en el proceso de intercambio entre persuasión y la heurística de búsqueda de información. Los resultados apoyan de manera parcial los pronósticos pero abren una nueva vía de investigación que relaciona las tácticas publicitarias con el descubrimiento del consumidor en base a las obras del arte. Tipo exploratoria, nivel cualitativo y muestreo no probabilístico.

Los trabajos previos de la decisión de compra nacional tenemos:

Según Villalobos (2015). Dominio del precio de marca en la adquisición de una portátil en una tienda comercial Carsa, de la provincia Tarapoto en el departamento San Martín.

Es el activo más apreciado de la empresa como valor de marca. El consumidor tiene una relación con la marca que los otorga confianza, existencia y compromiso. Como resultado, se conoce que hay una relación significativa el valor del distintivo de la empresa con la adquisición de un producto.

La indagación concluye con una discusión sobre el significado de valor de marca y el proceso de la adquisición de producto.

Según Ortega, Morales (2018). Factores de servicio y adquisición de producto de los pasajeros de la Emp. Transportes Sandoval, Huaraz, 2016.

Esta investigación determina la relación entre los factores de servicio y la adquisición de productos de los pasajeros de la Empresa de Transporte Sandoval de la Ciudad de Huaraz; también se planteó conocer los factores de servicio más importantes, el nivel de adquisición de un bien o producto y determinar si la marca de esta empresa está asociada con la compra efectiva de los usuarios.

La investigación fue aplicada; por su profundidad fue correlacional. Tipo transversal tuvo como población a los clientes de la empresa referida.

Según Quinto (2018). *Mercadeo mix y adquirir un productos del mall plaza Echenique*. Esta gestión disponible para el actual estudio no manipulará los objetos de estudios, orientado acumular datos de importancia correlacional en un mismo tiempo. Utilizaron la muestra de consumidores habituales, potenciales del mall. Para el recojo de información utilizaron un estudio de mercadeo mix y las preguntas elaboradas para la adquisición de un producto. Según Dimitrijevic (2015). El poder de los lanzamientos de comercios en la determinación para adquirir un objeto.

El compromiso es revisar las distinciones en el impacto de los lanzamientos para adquirir un objeto y determinar la compra de los interesados. Revisando la situación de los lanzamientos resaltando los mejores descubrimientos en las limitaciones encontradas por diversos análisis. La revisión termina con el diseño de ciertos conceptos con respecto a los efectos de las promociones de ventas sobre los consumidores, los cuales deberán ser contrastados con nuevas indagaciones. Tipo descriptivo y nivel cuantitativo.

Los trabajos previos de la decisión de compra internacional tenemos:

Según Espinoza, Álvarez (2015). Factores Internos y Externos que cambia la conducta de los consumidores o compradores.

Al comprender el comportamiento del consumidor e identificar los proceso de selección, búsqueda, evaluación de un producto o servicio que considera que va a satisfacer su necesidad permite al mercadólogo recopilar información valiosa para la empresa esto facilita la elaboración de estrategia en las variables de mercado con el propósito de adquirir ventajas competitivas, aprovechando las oportunidades para permanecer o introducirse a nuevos mercados. Ya que para el marketing el consumidor es la base de inspiración para la creación de los productos y servicios. Es correlacional, cuantitativa.

Según Estrada (2015). Proceso de medida de adquisición y estimulaciones hacia el óleo de fruto del olivo en compradores de la tierra Metropolitana, Chile.

Esta indagación identificó las estimulaciones de compra y definir las etapas para adquirir un producto adquisición del comprador del momento de óleo, fruto del olivo para compradores de la tierra. Las primeras estimulaciones de adquisición de modo orgánico y de inocencia. Asunto de adquisición, es apreciada efectivamente con la exploración de datos, evaluando opciones, especialmente en los supermercados. En las motivaciones de adquisición para el comprador no tiene el sello comercial ni en el monto que tenga menos costo, puesto que

tiene una menor honestidad (procedimiento postcompra).Tipo descriptivo, muestreo probabilístico.

A continuación las teorías científicas de la Publicidad:

Según Sánchez (2019). Universidad complutense de Madrid, este artículo informa que el proceso de modernización de las sociedades, se refleja en la legitimación social. Nos dice como Ikea, normalizo sus nuevas tipologías mediante su publicidad a las familias en su transformación socializadora en España.

Según García (2018), existe la publicidad engañosa que es muy informativa de manera ilegal. El ordenamiento jurídico regula esta acción publicitaria en aquellas sociedades que pretenden certificar los derechos de la competencia y clientes.

Policy & practice, (Abril, 2019). El tabaco, el alcohol y los alimentos con alto contenido de grasas, sal y azúcar generan gran parte de la carga mundial de enfermedades no transmisibles. Por lo tanto, necesitamos una mejor comprensión de cómo se promueven estos productos. Soutter & Boag (2018), indica que la psicología cuenta con pocos estudios que examinan las imágenes publicitarias de la actitud y comportamiento ambientales. Con este articulo desea ampliar el conocimiento, examinando la manera de distintos tipos de imágenes influyen en el comportamiento proambientales.

Según Correyero, Manchado y Baladrón (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador. Esta investigación es con la finalidad conocer, la evolución de la investigación para conseguir la promoción académica que incrementa la publicidad. Mediante análisis histórico que contribuye significativamente al avance y estudios de los científicos. Según Hastreiter (2019), la comprensión de la jerarquía de los objetivos del consumidor es uno de los temas que ha guiado el esfuerzo de los investigadores. Valoran la comodidad y el placer que proporcionan los centros comerciales.

Según Albuin y Rubio (2015). Nos indica que las ventajas para incentivar a los consumidores a través de elementos influyentes Racionales, son en función del producto, sensoriales que utiliza los sentidos en reacción al producto. Martínez, Serrano, Portilla y Sánchez (2019). Nos dice como se determina la interacción del consumo de las noticias de los jóvenes adultos va condicionando la presencia de la publicidad. Su conclusión es que los jóvenes adultos si muestran interés por las noticias a las que acceden de manera prioritaria por los celulares y le brindan mayor interés cuando la noticia les afectan o simpatizan con ellos.

A continuación las teorías científicas de la decisión de compra: Quezada A., Ballesteros L., Guerrero y Santamaría (2018) Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. El impacto que la publicidad tiene hoy en día tiene una significancia muy alta, las estrategias que el marketing ofrece, permiten determinar las siguientes características, por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes. Las incontables luchas publicitarias se libran, para crear una corriente de simpatía, y vínculo permanente con los consumidores, con la finalidad que los anuncios y de toda publicidad sea evidente, creando un vínculo emocional entre la marca y su público, teniendo como resultado una relación duradera. Definen Valencia, Palacios, Cedeño y Collins. Presentación de Artículo, (UPSE). En los últimos años el marketing digital ha evolucionado causando impacto favorable. En la presentación de Artículo, el predominio del mercadeo digital es un flujo de etapas para adquirir o realizar una compra efectiva de los proveedores, con la nueva implicancia en el uso de nuevas herramientas que lo cambia todo. Según Puente y Pinilla (2018), se entiende que la psicofisiológica de las emociones se convierte en una necesidad indispensable para las estrategias del marketing actual. A continuación temas relacionados a la publicidad, según Thompson I. (2005), advertising igual a publicidad es la más influyente herramienta de la mercadotecnia, puntualmente del impulso, que realizan las empresas de los diferentes rubros, organizaciones que no ganan como las organizaciones, institutos del gobierno y personas particulares que puede brindar un aviso referente a sus productos, servicios, opiniones u otros de su segmento objetivo.

Según O'Guinn y Semenik (2005). Advertising, define la publicidad como el afán que se compensa, se comunica por grandes recursos de comunicación que tiene como propósito convencer

Stanton, Etzel, Walker y Mc Graw (2007). Argumenta que la publicidad es un medio que utiliza la comunicación de manera tentadora, pagada por un tutor reconocido, que brinda opiniones, distribuciones y bienes. Los sitios o locales de venta más visitados para los eventos más conocidos por los medios de transmisión más utilizados como la televisión, radio, diarios y revistas. Según la American Marketing Association (2010). Advertising tiene como finalidad mostrar mediante avisos y anuncios que tratan de persuadir en diferentes momentos, que se proyectan por diferentes recursos de comunicación que son compensadas por unas empresas o personas con el fin de recibir o brindar servicios o bienes a cambio de unos ingresos. Food and Agriculture Organization of the united Nations (2012), refiere a la evaluación de un proyecto de elaboración de un producto similar al yoghurt sin ser un

producto lácteo y cuyo componente principal es la pulpa de manzana, la cual es mezclada con otros ingredientes. El producto estudiado no se encuentra en el mercado y aprovecha un recurso producido en gran cantidad en Chile, dándole un nuevo uso a la manzana que no es exportada. Refiere Possebon (2019). Identifica los factores que influyen en los turistas en el proceso de la compra de viajes turísticos, los viajes cortos son planeados con poca antelación y los viajes largos con mayor antelación. La familia es el grupo de referencia que más afecta en las decisiones sobre viajes turísticos. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2016). El documento examina las opiniones de los individuos sobre el uso de los sitios de redes sociales (SNS) para el proceso de búsqueda de empleo. El objetivo del documento es centrarse en la diferencia entre el SNS privado y el empresarial para evaluar el comportamiento de los individuos y el mecanismo del SNS que se está considerando en el proceso de búsqueda de empleo. Las empresas y los individuos no utilizan el potencial del SNS para apoyar el proceso de reclutamiento y el proceso de búsqueda de empleo. Lira (2018). La literatura sobre la historia del campo de la investigación en comunicación en Chile es escasa. Sin embargo, los estudiosos anteriores coinciden en identificar tres períodos históricos principales para el campo. La enciclopedia de Marketing de Cultural S.A. (2005). Nos define advertising como una comunicación persuasiva, realizada a través de un tutor reconocido, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

Refiere Castronuovo, Gutkoswski, Tiscomia y Allemandi (2016) Mothers and food advertising directed at children: perceptions and experiences ; Las mamás y la publicidad de productos que alimentan y se dirige a los niños (ambos géneros): conocimientos y buenas prácticas. Esta investigación nos dice cómo las publicidades de alimentos son percibidas por madres de distintos sectores de nivel social de Buenos Aires (AMBA), los resultados de este análisis brindan información de qué motivos influyen a las madres a comprar un producto y esto se debe a las promociones y/o ofertas.

Refiere Barreiros (2018) RBGN, La validación indicó que todos los constructos tienen validez convergente y discriminante. El CCB está formado por búsquedas de información, comparaciones de productos/precios e interacciones con los minoristas/fabricantes, y los beneficios son simbólicos/ utilitario y positivo/negativo.

Las teorías relacionadas de la Decisión de compra, según Solé (2010). Los consumidores y la adquisición de un producto o de un bien es la consecuencia de las etapas para concluir por medio del individuo busca algunos objetivos. Para obtenerlos deberá elegir entre los diferentes características de ejercicio potenciales y necesitará tener diferentes datos para

procederá para valorar los resultados de cada elección. (p. 98). Según Alonso y Grance (2013). Actuación al consumidor. Las etapas para concluir en adquirir un servicio o producto comienzan por reconocer del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. Sin embargo no toda discrepancia entre ambos estados llevará a un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente. (p. 92).

La importancia de la publicidad, según Fischer y Espejo (2011) Tenemos más de una definición de publicidad, se puede considerar que el advertising, es una de las maneras más comunicativas no personal para una empresa u estructura, bien, servicio o nuevos diseños, que lo compensa de manera monetaria un tutor identificado.

También podemos decir que el advertising, de manera o forma pagada de exposición o desarrollo no personal, en favor de un benefactor fijo. Se puede considerar que los medios y formas de pagos de las diferentes eventos de los impulsos para realizar compras o nuevos alcances. Tras de entender y observar con mucho cuidado cada definición anteriores podemos formular con más información: advertising es una de las actividades más utilizadas por las diferentes de técnicas creativas que tiene para diseñar, comunicar, persuadiendo, identificando, transmitiendo a través de los diferentes medios de comunicación un individuo o conjunto de personas con la finalidad de ampliar la solicitud de un beneficio, servicio o pensamiento. Provocar la petición del producto. Aumentar el número de compradores con el conocimiento, proporcionando detalle a los compradores respecto al producto o servicio. Recordando su aplicación en productos con patrones anormales de uso. Cambio de actitudes. Edificación de imagen. Ayuda a planear a la empresa y sus productos creando una imagen entre la corporación. Contando con respuestas rápidas. Investiga por medio de sus mensajes la reacción inmediata de compra. Según Kotler y Armstrong (2013). Estos pasos para llegar a la compra empiezan con una anticipación de hacer efectiva la intención y sigue por un largo tiempo tras de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar. Por ello, los especialistas que estudian y analizan las etapas de compra deben tomar en cuenta los procesos que existen de compra entera, no solo para adquirir un servicio o producto.

Consideremos que los clientes deben concluir con cinco etapas en cada compra de manera considera y efectiva. Los compradores pueden no considerar de manera espontánea o tomando su tiempo para cumplimentar el proceso de realizar un intercambio de una remuneración por un bien o producto más comunes, los compradores suelen obviar o volver

a repetir algunas de las etapas. Esto dependerá de la forma o costumbre del consumidor en la situación o posición que se encuentre para adquirir un servicio o productos.

Las características para la publicidad, tras la definición de importancia del autor, nos indican que la importancia de La publicidad es fundamental, por ello, tenemos 05 tipos:

Publicidad por un bien o servicio, tiene como finalidad informar acerca del bien y/o servicio; casi todas las empresas la utilizan.

Publicidad asociativa, se refiere a la creación de una imagen que favorece al contratante del servicio.

Publicidad de vínculo público, este se utiliza para la elaboración de imágenes optimista de la organización entre colaboradores, directorio o persona total.

Advertinsing función estatal, tiene como finalidad cambiar las actitudes o planes para el bien de la comunidad o de las personas en general, con mensajes de concientización.

Publicidad para la sociedad, tiene como objetivo de importancia tratar de disminuir de manera mínima los resultados de la difusión productivo; esto, orientado al comprador para que no gaste de forma excesiva y compre sólo lo que verdaderamente necesita, es por eso que da representaciones sobre las características de los valores o servicios para que se gobierne y realice mejores adquisición. Este tipo de advertinsing impide el derroche de efectos que pueden ser dañinos, modifica prácticas de la sociedad y divulga dificultades de salud, entre otras cosas. El adquiriente examina un requerimiento de la escasez que presenta. Este requerimiento se puede activar por estímulos íntimos cuando una de las escaseces corrientes de las personas. Indagar información de un interesado podría o no buscar más datos de lo que nos interesa. Si el motivo del cliente es alto por un producto satisfactor que puede tenerlo a mano, pueda que lo que lo adquiera. Examina oportunidades para que el consumidor pueda contar con más datos para decidir por un objeto o bien. Para culminar con el proceso tenemos la realización del motivo por el cual se estimula o motiva a pasar por todo la compra efectiva, durante el tiempo de revisión de opciones, el comprador clasifica las diferentes opciones del mercado y traen como consecuencia el motivo de adquirir algún producto o servicio. Por lo general, el comprador estará contento o descontento y se implicara en una conducta después de la compra que es de interés para el investigador.

La conducta después de la adquisición de un bien o producto, hace que el trabajo del investigador no culmina al realizar la compra del producto. Después de adquirir el producto, el comprador se sentirá satisfecho o insatisfecho y sumará en la lista de clientes para la empresa.

Tenemos la elaboración de la situación de la indagación.

El problema general ¿Se relaciona la publicidad en la decisión de compra de la Kiwicha, del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

Los problemas específicos tenemos: ¿Se relaciona la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la Kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

¿Se relaciona la publicidad en la búsqueda de información de la Kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

¿Se relaciona la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de la Kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

¿Se relaciona la publicidad en la compra efectiva de la Kiwicha de del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

¿Se relaciona la publicidad en el comportamiento postcompra de la Kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019?

La Justificación Teórica, tiene por objetivo de este trabajo que se indaga para brindar el conocimiento mediante la información sustentada en las teorías de Fischer, L. y Espejo, J. en la obra *Mercadotecnia* y Kotler, P. y Armstrong, G. las mismas que se encuentran en su obra *Fundamentos del Marketing*, siendo la más adecuadas para esta investigación. De esta manera se aportará y sustentara mediante la evaluación de los logros obtenido en esta investigación para los estudiantes de secundaria del Callao.

La Justificación práctica, de este trabajo se realiza con la finalidad que pueda aportar a los estudiantes de secundaria Callao, conocimiento de los beneficios del consumo de un alimento con un alto valor nutritivo. El nivel de este valor práctico es poner en marcha lo aprendido en los estudios realizados, aportando con esta investigación y sustentándolo con las teorías.

La Justificación metodológica, se presenta cuando el plan que se realizará, propone una nueva técnica o una nueva táctica para brindar mayor comprensión permitida y honesta.

La publicidad puede influir para tomar diferentes decisiones durante la compra de la kiwicha en los estudiantes del Callao, este trabajo se investiga a través de métodos científicos como la herramienta (encuesta), en la que una vez se demuestren sus planteamientos, validez y confiabilidad servirán para otras investigaciones futuras.

La Justificación social, tiene por finalidad analizará cómo contribuye la estrategia del advertising para decidir la adquisición del producto kiwicha, producto saludable, con la finalidad de que este proyecto pueda servir como un apoyo social y sostenible a los

estudiantes de secundaria Callao, para mejorar de manera favorable la alimentación saludable en la sociedad.

Justificación económica, tiene como finalidad que el impacto económico que producirá la investigación en la influencia de la publicidad en la terminación de la adquisición de la kiwicha a los estudiantes de secundaria del Callao, será muy ventajosa, ya que aportara a tener conocimiento de los motivos de la no compra y la falta de consumo como mejor alternativa de alimento. Esto aportará de manera significativa, ya que invertirán por un producto con un alto valor nutritivo y su estilo de vida con una baja inversión económica.

El objetivos general, establecerá la relación de la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha para los estudiantes que cursan la secundaria del Callao, 2019.

A continuación el objetivo específico, determinar la relación de la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la kiwicha para el alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Determinar la relación de la publicidad en la búsqueda de información de la kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Determinar la relación de la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Determinar la relación de la publicidad en la compra efectiva de la kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Determinar la relación de la publicidad el comportamiento postcompra para kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

A continuación la Hipótesis general, Existe relación de la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

La Hipótesis específicas, existe relación de la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Existe relación de la publicidad en la búsqueda de información de la kiwicha en los del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Existe relación de la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de la kiwicha, del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Existe relación en la publicidad con la compra efectiva de la kiwicha del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

Existe relación de la publicidad con el comportamiento postcompra de la decisión de compra de la kiwicha, del alumnado de la etapa complementaria del colegio, Callao 2019.

## **II MÉTODO**

## **2.1 Tipos de Investigación**

### **2.1.1 Método hipotético-deductivo**

Bernal (2010). Se refiere al procedimiento que inicia de unas afirmaciones en atributos de hipótesis y consigue contradecir o la realidad.

Este trabajo es considerado como método hipotético-deductivo de razonamiento lógico porque consiste en formular supuestos o planteamientos de hipótesis que serán controladas y deducciones de conclusiones que deben ser confrontadas con los hechos. Utilizando principios generales para obtener una conclusión específica.

### **2.1.2 Nivel Investigación descriptiva**

Siguiendo a Salkind (2002), se describen las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio (p. 11).

Esta investigación es descriptiva porque nos define los tipos, etapas, características, etc. Tal y como lo describen los autores que se pretende analizar. Esto con la finalidad de describir situaciones en la investigación recopilando datos que nos permita estudiar y obtener una información estadística.

### **2.1.3 Diseño de investigación correlacional**

Siguiendo a Salkind (2002), la indagación correlacional tiene como objetivo demostrar o evaluar la relación y/o concordancia entre variables mostrando resultados confiables de variables.

Este trabajo indaga para medir una relación de correlación entre los objetos de estudios de las variables mencionadas en esta investigación. Los anuncios o publicaciones para persuadir a los consumidores adquirir un producto como la Kiwicha en los estudiantes de la etapa complementaria escolar del Callao, 2019.

### **2.1.4 Enfoque Cuantitativo o método tradicional:**

Según Bonilla y Rodríguez (2013). Se establece en la comprobación de las peculiaridades de los fenómenos sociales, esto admite proceder de un cuadro conceptual adecuado al tema analizado, el orden de los ingresantes que muestren relación entre los objetos de investigación de manera deductiva. Esta técnica desarrolla a trascender y normalizar resultados.

Este trabajo cuenta con un enfoque científico cuantitativo o método tradicional. Consolida información para experimentar hipótesis con una plataforma de mediciones numéricas y analíticas para establecer diferentes conductas y/o comportamiento para sustentar teorías. Esto se realizará a través de la medición y descripción, que luego serán sometidos examen descriptivo para obtener resultados de confiabilidad.

### **2.1.5 Diseño de la investigación No experimental**

Carrasco (2015). Refiere que todos aquellos objetos e investigación independientes que tienen falta de aplicación intencional, y no cuentan con un grupo de control y tampoco experimentales. Examinan y experimentan las situaciones de fenómenos en la realidad después de su suceder.

### **2.1.6 Corte Transversal:**

Carrasco (2015). Refiere, este diseño lo utilizamos para ejecutar análisis de indagación de sucesos y casos de la realidad, en un tiempo definitivo de la población.

Este trabajo está considerada como no experimental-transversal, pues no tuvo la utilización de los objetos de estudio o asignar de manera aleatoria los sujetos o situaciones. No exponen todo aquellos sujetos de estudios. Se mide la situación de un resultado de una población definida en un punto de tiempo específico.

Este trabajo indaga para medir una relación de correlación entre los objetos de estudio de las variables mencionadas en esta investigación. Los anuncios o publicaciones para persuadir y adquirir un producto como la Kiwicha en los estudiantes en la etapa complementaria escolar del Callao, 2019.

### **2.1.7 Tipo de investigación aplicada**

Según, Naghi (2008) Indagación aplicada, es adecuada para tomar decisiones e implantar políticas y estrategias. La característica de inicio de esta indagación aplicada en el énfasis de solucionar situaciones. (p.43).

Este trabajo será considerado como aplicada para su objetivo importante se trata en solucionar situaciones expertos con un lado de publicación restringido, de esta forma se genera pocas aportaciones al conocimiento científico desde otro punto de vista que sea teórico.

## 2.1 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
La Publicidad	<p>Según Fischer, L. y Espejo, J. (2011) "El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.</p> <p>El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa.."</p> <p>Pág. 202</p> <p>Libro: Mercadotecnia</p>	<p>Esta actividad se refiere a los tipos de publicidad que se debe considerar en una comunicación al consumidor. Estos tipos nos llevarán obtener resultados positivos de acuerdo al objetivo planteado. Se está considerando 05 tipos para cumplir con el objetivo de publicidad: publicidad por producto, institucional, relaciones públicas, servicio público y social.</p>	Publicidad en el producto	Nivel de conocimiento del producto en los estudiantes	O r d i n a l
			Publicidad institucional	Nivel de reconocimiento de la empresa que ofrece producto saludable a los estudiantes	
				Nivel de importancia de las empresas que ofrecen los productos saludables.	
			Publicidad de relaciones públicas	Nivel de aceptación de los productos saludables a los estudiantes.	
			Publicidad de servicio público	Grado de conocimiento de la importancia de mejora en el estilo de vida	
				Grado de conocimiento de la importancia del consumo de productos saludables	
Publicidad Social	Grado de influencia a mejorar estilo de vida de los estudiantes de secundaria.				
	Nivel de conocimiento del gasto de los productos saludables.				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Decisión de Compra	<p>Según Kotler, P./ Armstrong, G. (2017) "La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande, inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra"</p> <p>Pág. 142</p> <p>Libro: Fundamentos de Marketing</p>	<p>Esta actividad se refiere a las etapas que se debe considerar en la decisión de compra. Estas etapas nos llevaran obtener un análisis mediante estas dimensiones y sus respectivos indicadores, obteniendo información que nos expliquen el motivo que determine realizar una compra.</p> <p>Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, Diferencias individuales en innovación e Influencia de las características del producto en la tasa de adopción.</p>	Reconocimiento de la necesidad	Nivel de reconocimiento de la necesidad de mejorar estilo de vida por el consumo de producto saludable de los estudiantes	O r d i n a l
			Búsqueda de información	Grado de conocimiento de mejorar el estilo de vida en los estudiantes de secundaria	
			Evaluación de alternativas	Nivel de conocimiento de productos alternativos o saludables	
			Compra efectiva	Grado de conocimiento y estímulo para decidir su compra	
			Comportamiento postcompra	Grado de satisfacción de la compra de productos saludables	

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población-

Bernal (2010). Refiere que la población es el grupo total de observaciones y se pueden realizar. Por ejemplo, si estamos estudiando el peso de las mujeres adultas, la población es el conjunto de pesos de todas las mujeres del mundo. (p.190). La población considerada para esta investigación será los estudiantes de secundaria del Callao, según Inei (2016) El callao cuenta con una población de 1 013 935 habitantes y los estudiantes según Minedu (2019) cuenta con 28491 estudiantes de secundarias en el Callao.

### 2.2.2 Muestra

Bernal (2010). Refiere a una parte de la población seleccionada, la cual se utilizara para alcanzar la información que ayudará en el progreso del estudio y efectuaremos la medición de la observación con los objeto de estudio. (p. 161). La dimensión muestral dependerá de la ejecución de fórmulas que se realizará de manera estadística. Para iniciar con el cálculo de la muestra se debe determinar:

1. Definir el tamaño de la población de acuerdo al criterio del investigador y las teorías asociadas al tema.
2. Porcentaje de error (Intervalo de confianza): Es un cálculo que indica un porcentaje de error de muestreo aleatorio de los resultados.
3. Nivel de Confianza: Estadísticamente se utiliza de manera aleatoria los intervalos para considerar un valor con una determinada posibilidad alta.
4. La declinación estándar: Es un índice numeral de la dispersión de información acumulado o población. Mayor declinación estándar, mayor es la dispersión de la población. Mayor a 1000 se aplica la fórmula para obtener la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = muestra

Z = 1.96 nivel de confianza, 95%

p = proporción esperada: 50%

q = probabilidad de fracaso: 50%

d = nivel de error: 0,065

N = Total población: 28491

### Solución del formula:

$$n = \frac{28491(1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(28491 - 1)(0.065)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

n= 254

Tras realizar el cálculo de la muestra para este trabajo de investigación se considerara una cantidad de muestra de 254 encuestas.

La población seleccionada son los estudiantes de secundaria de Callao.

Número Aproximado de Alumnos del Callao: 28491

Número Aproximado de Colegio en el Callao: 126

### **2.2.3 Muestreo**

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014). Refiere que el periodo del proceso del muestreo está en calcular su tamaño de la muestra. El planteamiento es diferente según el muestreo utilizado: no probabilístico o probabilístico. (p. 154).

Se conoce como muestreo la técnica para seleccionar la muestra de una población, conformada por un grupo de personas o cosas de manera representativa que tiene como finalidad estudiar o determinar las características del grupo.

#### **2.2.3.1 Muestreo No Probabilístico**

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014). Argumenta para el proceso muestreo realizado es no probabilístico, no se debe calcular de manera estadística el tamaño muestral y la decisión basado en la razón propia del investigador. .

Para el trabajo se utilizó el muestreo no probabilístico. La población será encuestada a elección y criterio del investigador. No se brindará la misma oportunidad de selección a todos los estudiantes de secundaria del Callao. La elección y criterio del investigador es realizar la encuesta a los colegios más cercanos a su localidad

### **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Díaz (2006). Refiere sin ninguna situación fuera del concepto son numerosas las metodologías o herramientas para la recolección de información que se considera y las más utilizadas, tales como la información, las escalas, la averiguación, la entrevista y el cuestionario. (p.282)

#### **2.3.1 Técnicas: Encuesta**

Díaz (2006). Refiere que al constituir o acumular reglas y pautas para guiar estas diligencias que ejecutaran los estudiosos en cada etapa de la indagación científica. (p.274). Bernal (2010). Argumenta que la encuesta se establece mediante un cuestionario o relación que se elabora para obtener los datos que podamos medirlos. (p.194)

La técnica de este trabajo será la encuesta. Mediante esta técnica fijaremos un contacto con los estudiantes de secundaria del Callao. El medio que utilizaremos será los cuestionarios previamente elaborado.

### 2.3.2 Instrumento: Cuestionario

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014). El cuestionario está estructurada de manera técnica para recopilar datos primarios en una encuesta de mercadeo. Es una continuación de interrogaciones escritas o verbales para las cuales las personas que se encuestaran responde. Un cuestionario bien diseñado motiva al encuestado a proporcionar información completa y precisa. (p.217). Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014). El instrumento tiene mayor utilización para recolectar los datos es el cuestionario. Una de interrogantes de uno o más objeto de investigación para medir. (p.217), El instrumento de esta investigación será el cuestionario. Se considerara preguntas basada en los tipos y etapas de las dimensiones de acuerdo a la información que deseamos obtener.

### 2.3.3 Medición: Escala de Likert

Según Briones (1995). El grado de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales individuales. Es conocido también como la escala que suma la calificación de cada unidad para el análisis y se obtiene por medio de la suma las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala es ordinal y es elaborada en función a un conjunto de ítems que muestran una posición verdadera o negativa, por el persuasión o referido. Los ítems se estructuran con cinco alternativas de respuesta: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi Siempre, 5 Siempre

### 2.3.4 Confiabilidad y Validez

**Confiabilidad:** Ruiz (2014), sostiene que la confiabilidad considera la participación de acuerdo a la una herramienta aplicada a los mismos objetos de estudio, características y/o tipos, bajo las mismas situaciones, lanzando los resultados adecuados. Este trabajo se realizó mediante el Coeficiente de Cronbach, la medición de la herramienta de forma discreta contar con el equilibrio de las respuestas que los encuestados respondieron. La aplicación estadístico utilizado es SPSS v22, de la cual se obtuvo la confiabilidad de los efectos a cada una de los objetos de investigación.

**Tabla 2**  
**Rango de confiabilidad**

RANGOS	MAGNITUD
0.81 a 1.00	Muy Fuerte
0.61 a 0.80	Fuerte
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2014)

**Tabla 3**  
*Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach global*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18

Fuente: elaboración propia

Reconocer la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar a la encuesta de 18 preguntas el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach, se encuentra entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.916 lo cual permite reconocer que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

**Tabla 4**  
*Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 1*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	10

Fuente: elaboración propia

Corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, se encuentra entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.854 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

**Tabla 5**  
*Estadístico de fiabilidad- Alfa de cronbach cuestionario variable 2*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	8

Fuente: elaboración propia

Corroborar la fiabilidad del instrumento, se procedió a realizar el análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach global, se encuentra entre 0 y 1. La presente investigación obtuvo como resultado 0.91 lo cual permite corroborar que el instrumento tiene fiabilidad muy fuerte.

**Validez:** Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014). Refiere, como validez, en línea frecuentes, hace referencia el nivel en que un instrumento llega a medir efectivamente el

objeto de estudio. (p.200). El proceso de validación comprendido que se utilizó para el instrumento fue puesto para la aprobación por los expertos en la materia y en su contenido, previo a la realización de esta práctica.

**Tabla 6**  
*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 1: La Publicidad</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Objetividad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Pertenencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Actualidad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Organización</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Suficiencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Intencionalidad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Consistencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Coherencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Metodología</b>	100%	95%	80%	275%
<b>TOTAL</b>				<b>2750%</b>
<b>CV</b>				<b>91%</b>

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable La publicidad es de 91%, en consecuencia se obtuvo una calificación excelente (81% - 100%).

**Tabla 7**  
*Validación por juicio de expertos*

<b>Variable 2: Decisión de Compra</b>				
<b>CRITERIOS</b>	<b>EXP. 01</b>	<b>EXP. 02</b>	<b>EXP. 03</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Claridad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Objetividad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Pertinencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Actualidad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Organización</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Suficiencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Intencionalidad</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Consistencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Coherencia</b>	100%	95%	80%	275%
<b>Metodología</b>	100%	95%	80%	275%
<b>TOTAL</b>				<b>2750%</b>
<b>CV</b>				<b>91%</b>

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Decisión de compra fue de 91%, como resultado se obtuvo una valoración excelente (81% - 100%).

Detallo el grado y los respectivos nombres de los expertos involucrados en la validación del instrumento.

**Tabla 8**  
*Nombre de expertos en ambas variables*

<b>Grado y Nombre</b>	
Experto N°1	Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo
Experto N°2	Mg. Romero Farro, Víctor
Experto N°3	Mg. Cojal Loli, Bernardo

Fuente: Elaboración propia

## **2.4 Procedimiento**

Para la realización del instrumento se consideró que se tenía que medir que tanto se conocía los productos saludables, aun no contando con la publicidad en la localidad. En cooperación con los 28491 estudiantes de secundaria del callao se realizó 254 encuestas, con las preguntas enfocadas a los indicadores que se requiere para contar con información descriptiva. Se empleó el estudio como herramienta para los dos objetos de estudio, se consideró 18 interrogaciones utilizando la escala de Likert, ya que dominada la información conseguida se ingresó la información en una base de datos de Excel. El programa IBM SPSS V.22, esto determinó la confianza del instrumento a través del coeficiente de alfa de cronbach. Tras realizar el análisis descriptivo se realizaron las hipótesis, conclusiones y las recomendaciones.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se realizó una revisión descriptivo utilizando la herramienta estadística descriptiva donde se realizó la consolidación e interpretación de los resultados que mostrará las tablas gráficas de barras, donde se ejecutó por cada dimensión. Por otro lado se empleó el método inferencial debido a que se realizó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de spearman, el cual no sigue una distribución normal.

Según Mondragón (2014). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica, ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y que permiten establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables con cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y tiene una escala de valor ordinal.

## **2.6 Aspectos éticos**

El aspecto ético se relaciona con el estudio de la moral y de las acciones del ser humano. Por ello, este proyecto de investigación está considerando dentro de los valores y éticas del estudiante, tomando en cuenta las teorías y citando a cada autor.

Se consideró para este proyecto de investigación los valores: Respeto, honestidad, responsabilidad y compromiso, respetando todos los parámetros de estructura y de la investigación.

## **III RESULTADOS**

### 3.1 Deducciones de la muestra

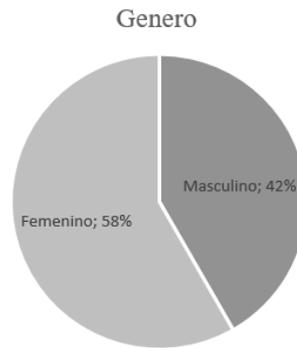


Figura 1 Género de los encuestados.

Como se visualiza en el gráfico del 100% de personas que realizaron la encuesta tenemos que el 58% femenino y el 42% masculino

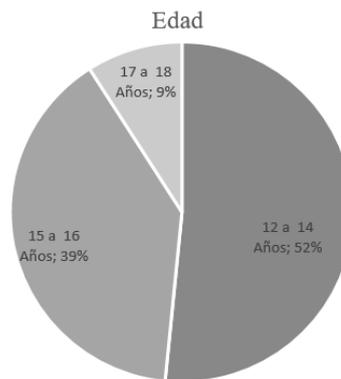


Figura 2. Edad de los encuestados

Como se visualiza en el gráfico del 100% de personas que realizaron las encuestas tenemos que el 52% corresponde al rango 1 de edad de 12 a 14 años, 39% grupo 2 de edad 15 a 16 años y 9% grupo 3 de edad 17 a 18 años.

### 3.2 Estadísticos descriptivos

#### 3.2.1 Estadísticos descriptivos de publicidad por producto

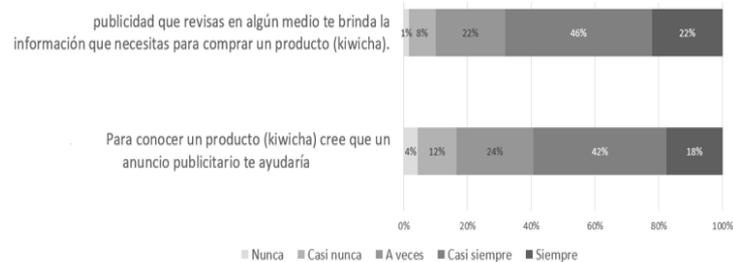


Figura 3 Publicidad por producto

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la publicidad por producto de la variable de la Publicidad, se puede observar que el 46% de encuestados indica que casi siempre la publicidad que revisa en algún medio le brinda información que necesita para comprar la Kiwicha.

Tenemos también que el 42% de los encuestados indican que casi siempre para conocer la Kiwicha es necesario un anuncio publicitario.

### 3.2.2 Estadísticos descriptivos de publicidad Institucional



Figura 4 Publicidad Institucional

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la publicidad institucional de la variable de la Publicidad, se puede observar que el 31% de encuestados cree que casi siempre las empresas que ofrecen productos saludables son reconocidas por los estudiantes del Callao. Tenemos también que el 34% de los encuestados indican que escucharon o visualizaron alguna publicidad de empresas que ofrecen productos saludables.

### 3.2.3 Estadísticos descriptivos de publicidad Relaciones públicas

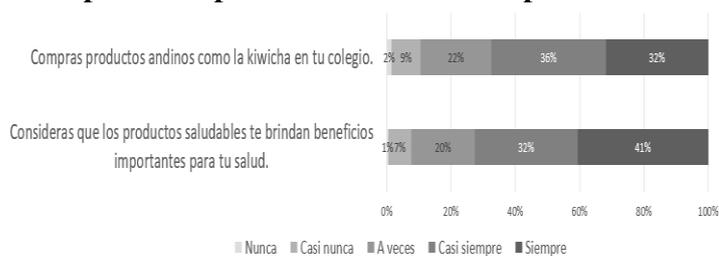


Figura 5 Publicidad Relaciones públicas

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la publicidad de relaciones públicas de la variable de la Publicidad, se puede observar que el 36% de encuestados compra productos andinos como la Kiwicha en su colegio. Tenemos también que el 41% de los encuestados consideran que los productos saludables te brindan beneficios importantes para la salud.

### 3.2.4 Estadísticos descriptivos de publicidad Servicio público

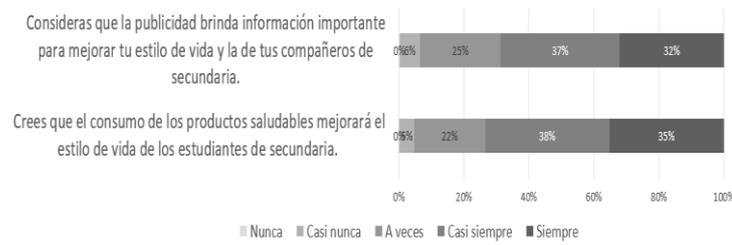


Figura 6 Publicidad Servicio público

#### INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la publicidad de servicio público de la variable de la Publicidad, podemos observar que el 37% de los que se consideró en esta encuesta que la publicidad brinda información importante que aportará a mejorar un mejor estilo de vida de los estudiantes de secundaria. Tenemos también que el 38% de los encuestados es consciente que el consumo que los productos saludables mejorara el estilo de vida para los estudiantes de secundaria.

### 3.2.5 Estadísticos descriptivos de publicidad Social



Figura 7 Publicidad Social

#### INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la publicidad social de la variable de la Publicidad, se puede observar que el 39% de encuestados considera que el precio de la Kiwicha es más caro que otros productos que se consume. Tenemos también que el 43% de los encuestados indica que la publicidad se relaciona en la toma de decisión de adquisición de un producto o servicio de alimentos saludables.

### 3.2.6 Estadísticos descriptivos de Reconocimiento de la necesidad



Figura 8 Reconocimiento de la necesidad

## INTERPRETACION

Los indicadores del Reconocimiento de la necesidad de la variable de decisión de compra, se puede observar que el 33% de encuestados consume productos energizantes como la Kiwicha.

### 3.2.7 Estadísticos descriptivos de Búsqueda de información

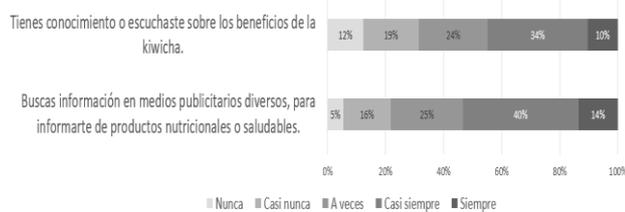


Figura 8 Búsqueda de información

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de la búsqueda de información de la variable de la decisión de compra, se puede observar que el 34% de encuestados tiene conocimiento de los beneficios de la Kiwicha. Tenemos también que el 40% de los encuestados busca información en medios de publicidad de los diferentes productos saludables.

### 3.2.8 Estadísticos descriptivos de Evaluación de alternativas

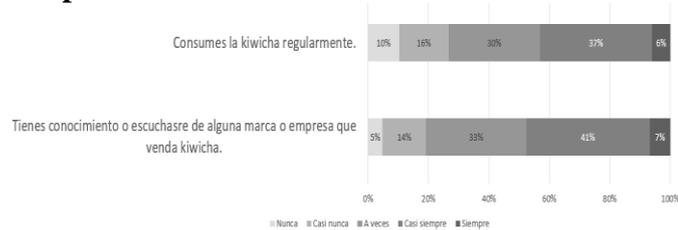


Figura 9 Evaluación de alternativas

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de evaluación de alternativas de la variable de la decisión de compra, se puede observar que el 37% de encuestados consume la Kiwicha. Tenemos también que el 41% de los encuestados tiene conocimiento de las empresas que ofrecen la kiwicha.

### 3.2.9 Estadísticos descriptivos de Compra efectiva

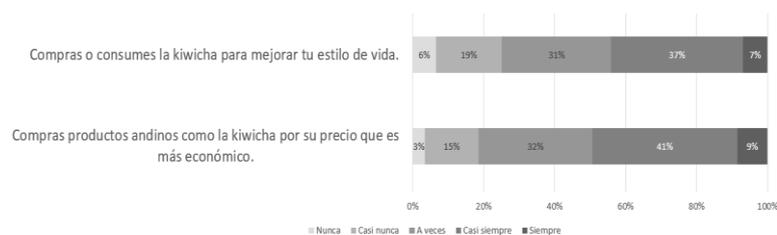


Figura 10 Compra efectiva

## INTERPRETACION

De acuerdo a los indicadores de compra efectiva de la variable de la decisión de compra, se puede observar que el 37% de encuestados compra la Kiwicha. Tenemos también que el 41% de los encuestados tiene conocimiento compra productos andinos como la kiwicha por su bajo precio.

### 3.2.10 Estadísticos descriptivos de comportamiento post compra

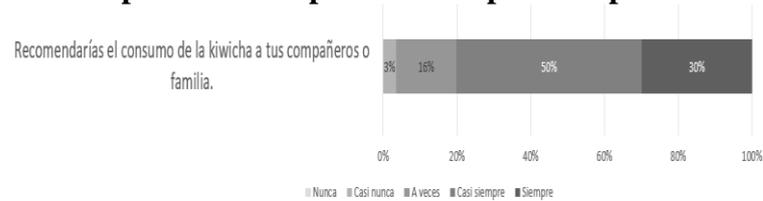


Figura 11 Comportamiento post compra

## INTERPRETACION

Los indicadores del comportamiento post compra de la variable de la decisión de compra, se puede observar que tenemos el 50% de encuestadores recomendaría el consumo de la kiwicha a sus compañeros o familia.

### 3.12 Contrastación de hipótesis

Tabla 9

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Fernández y Baptista, (2010, p.238)

Según Hernández R., Fernández C., y Baptista P., (2014). La correlación asocia variable mediante un patrón predecible para un grupo o población.

### 3.3 Prueba de hipótesis general

**Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y la decisión de compra.**

H0: No existe relación entre la publicidad con la decisión de compra de los estudiantes de secundaria. Callao– 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con la decisión de compra de los estudiantes de secundaria. Callao– 2019.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10  
Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y la decisión de compra

Correlaciones					
Rho de Spearman	de	La Publicidad	de	La	Decisión
				publicidad	de compra
			Coefficiente de correlación	1.000	.725*
			Sig. (bilateral)	.	.000
			N	254	254
		Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.725*	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	.
			N	254	254

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).  
Fuente: Elaboración propia-Base de datos

**INTERPRETACION**

Tomando en cuenta la hipótesis general planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22. Podemos observar que la Tabla N°10 el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre variables. Como conclusión tenemos, que el alto nivel de significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.725, esto quiere decir, que existe correlación positiva muy fuerte de manera considerada.

**3.4 Prueba de hipótesis Específicas**

**3.4.1 Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y el reconocimiento de la necesidad.**

H0: No existe relación entre la publicidad con el reconocimiento de la necesidad de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con el reconocimiento de la necesidad de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11  
Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y reconocimiento de la necesidad

Correlaciones					
Rho de Spearman	de	La Publicidad	Coeficiente de correlación	de	Reconocimiento de la necesidad
				de	de
				1.000	.425*
			Sig. (bilateral)	.	.000
			N	254	254
		Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	.457*	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	.
			N	254	254

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).  
Fuente: Elaboración propia-Base de datos

## INTERPRETACION

Tomando en cuenta la hipótesis específica planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22. Podemos observar que la Tabla N° 11 tenemos que el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre variables. Como conclusión tenemos, que el alto nivel de la significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.425, esto quiere decir, que existe correlación positiva media.

### 3.4.2 Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y la búsqueda de información.

H0: No existe relación entre la publicidad con la búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con el búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12  
Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y búsqueda de información

Correlaciones					
Rho de Spearman	de	La Publicidad	Coeficiente de correlación	de	Búsqueda de información
				de	de
				1.000	.669*
			Sig. (bilateral)	.	.000
			N	254	254
		Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	.669*	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	.
			N	254	254

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).  
Fuente: Elaboración propia-Base de datos

## INTERPRETACION

Tomando en cuenta la hipótesis específica planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22.

Podemos observar que la Tabla N°12 tenemos que el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre variables.

Como conclusión tenemos, que el alto nivel de la significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.669, esto quiere decir, que existe correlación positiva de manera considerada.

### 3.4.3 Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y la evaluación de alternativas.

H0: No existe relación entre la publicidad con la búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con el búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13  
Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y evaluación de alternativas

Correlaciones						
Rho de Spearman	de	La Publicidad	Coeficiente de correlación	de	La	Evaluación
					publicidad	de alternativa
					1.000	.617*
			Sig. (bilateral)		.	.000
			N		254	254
		Evaluación alternativa	Coeficiente de correlación	de	.617*	1.000
			Sig. (bilateral)		.000	.
			N		254	254

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-Base de datos

## INTERPRETACION

Tomando en cuenta la hipótesis específica planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22. Podemos observar que la Tabla N°13 tenemos que el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre

variables. Como conclusión tenemos, que el alto nivel de la significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.617, esto quiere decir, que existe correlación positiva de manera considerada.

### 3.4.4 Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y la compra efectiva.

H0: No existe relación entre la publicidad con la compra efectiva de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con el búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14  
Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y Compra efectiva

Correlaciones					
Rho de Spearman	de	La Publicidad	Coeficiente de correlación	La	Compra
				publicidad	efectiva
				1.000	.611*
			Sig. (bilateral)	.	.000
			N	254	254
		Compra efectiva	Coeficiente de correlación	.611*	1.000
			Sig. (bilateral)	.000	.
			N	254	254

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-Base de datos

## INTERPRETACION

Tomando en cuenta la hipótesis específica planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22.

Podemos observar que la Tabla N° 14 tenemos que el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre variables.

Como conclusión tenemos, que el alto nivel de la significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.611, esto quiere decir, que existe correlación positiva de manera considerada.

### 3.4.5 Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad y el comportamiento post compra.

H0: No existe relación entre la publicidad con la compra efectiva de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

H1: Existe relación entre la publicidad con el búsqueda de información de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15  
*Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y Comportamiento postcompra*

Correlaciones						
				La	Comporta	
				publicidad	miento	
					postcompra	
<b>Rho de Spearman</b>	La Publicidad	Coefficiente de correlación	de	1.000	.451*	
		Sig. (bilateral)		.	.000	
		N		254	254	
	Comportamiento postcompra	Coefficiente de correlación	de	.451*	1.000	
		Sig. (bilateral)		.000	.	
		N		254	254	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,00 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-Base de datos

### INTERPRETACION

Tomando en cuenta la hipótesis específica planteada, se realiza el análisis para obtener los resultados con la ejecución previa de la encuesta. La herramienta utilizada fue el programa SPSS v22.

Podemos observar que la Tabla N°15 tenemos que el valor sig. (Bilateral) equivale a 0.000, lo que indica que es menor al 0.05. Por este motivo, se llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que existe relación entre variables.

Como conclusión tenemos, que el alto nivel de la significancia estadística que afirma la relación entre la publicidad y la decisión de compra en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. A través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.451, esto quiere decir, que existe correlación positiva media.

## **IV DISCUSIÓN**

1.- Los resultados podemos observar que el alto nivel de significancia estadística que afirma la dependencia entre el primer objeto y segundo objeto de investigación. Por medio del Rho de Spearman = 0.725, del coeficiente de correlación positiva muy fuerte de manera considerada. Estos resultados encuentran relación con lo referido por Quinto (2018) que sostiene que tiene una correlación significativa entre el MKT mix y la adquisición de productos en el CC plaza Echenique en Chosica, se encontró una correlación moderada (Rho=0,601) y sig.(p<0,50) entre estas variables, por ello, ante una buena gestión en el desarrollo del marketing mix, mayor será la decisión de compra.

2.- Nuestros resultados podemos observar que el 33% de encuestados manifestaron que es de suma importancia el consumo de productos energizantes como la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao 2019; además evaluando la relación entre la publicidad y el reconocimiento de la necesidad, se puede ver que tiene una dependencia positiva media del Rho de Spearman = 0.425; esto nos dice que ante un alto nivel de publicidad se da una relación positiva media con el reconocimiento de la necesidad. Estos resultados encuentran relación con lo referido por Villalobos (2015) quien sostiene que los factores para determinar la influencia del valor de marca y el reconociendo de una necesidad son: provocaciones por dentro y por fuera; la exaltación, autorrealización, oportunidad, acceso a la información o diferenciarme de la sociedad, dentro del acceso de la información se está mencionando la correcta ejecución de la publicidad. Esto manifiesta que mientras más sea el costo que los compradores vean la marca, mayor será su dominio en el reconocer la necesidad. Por otro lado, se puede comprobar que la relación entre la publicidad y el reconocimiento de la necesidad es de mucha importancia para que los estudiantes de la secundaria del Callao, puedan reconocer de esta manera mejorar su alimentación con productos saludables.

3.- En nuestros resultados podemos observar que el 34% de encuestados manifestaron que tiene conocimiento de los beneficios de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao 2019; El 40% de encuestados busca información en medios de publicidad de los productos saludables, midiendo la correlación entre la publicidad y la búsqueda de información, se puede observar que existe una relación positiva del Rho de Spearman = 0.669; es decir que ante un alto nivel de publicidad se da una relación positiva media con la búsqueda de información. Estos resultados hallan concordancia con lo referido por Villalobos (2015) quien sostiene

En relación del segundo motivo, el costo que tenemos para un distintivo tiene el predominio sig. con la búsqueda de información de portátiles en Carsa de Tarapoto. Si la búsqueda para esta información es considerable, el costo del distintivo es respetable en un 40,7% y no recomendable un 24,7%. Si la búsqueda de información es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en un 25,9%, y recomendable en un 8,6%. Los factores considerados para determinar la influencia del valor de marca y la búsqueda de información son: factores personales, factores comerciales y factores públicos. Lo que comprueba que a más sea el costo que los compradores distingan será de mayor información que reciban de la marca en la búsqueda de información, siendo menos vulnerable a las acciones que realice la competencia. Por otro lado, podemos comprobar que la importancia de la publicidad en la búsqueda de la información es importante porque el estudiante podrá obtener información de características y beneficios de la Kiwicha.

4.- En nuestros resultados podemos observar que la etapa de evaluación de información obtenidos en la encuestas que el 37% de encuestados consumen la Kiwicha; El 41% de encuestados tiene conocimiento de las empresas que ofrecen la kiwicha. El equivalente es menor 0.05, aceptando la hipótesis alterna y un nivel de significancia alto de relación, obteniendo un correlación del Rho de spearman=0.617. En esta investigación tenemos que según Alonso y Grance (2013). Actuación al consumidor. Las etapas para concluir en adquirir un servicio o producto comienzan por reconocer el motivo a solucionar que da lugar al consumidor percibiendo la diferencia entre el ideal y su estado actual. Sin embargo no toda diferencia entre ambos estados llevará a un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente. (p. 92). Estos resultados encuentran relación con lo referido por Burmester (2019) quien refiere que los factores de la promoción que generan mayor influencia en la intención de compra se evidencian solo en el perfil 4 (“Las motivadas por terceros”), donde la recomendación del influencer es el factor más significativo, seguido de la publicidad tradicional (TV, radio revistas y paneles) y la publicidad en redes sociales. A partir de este resultado se comprueba la cuarta hipótesis específica en el perfil “Las motivadas por terceros”, donde la recomendación de un influencer es un factor significativo. Por otro lado, podemos comprobar que la publicidad es importante para la evaluación de información porque el estudiante de secundaria del Callao pueda obtener información y diferenciar que los alimentos saludables son favorables para su alimentación

5.- De acuerdo a los indicadores de compra efectiva del objeto de estudio para la adquisición de producto, se puede observar 37% de estudiantes compran la Kiwicha. Tenemos también que el 41% de los encuestados tiene conocimiento compra productos andinos como la kiwicha por su bajo precio. Tenemos que el alto nivel de significancia estadística afirma que la correlación entre la publicidad y la compra efectiva en estudiantes de la secundaria del Callao, 2019. Por medio de la correlación del  $Rho$  de Spearman = 0.611, considera que existe una correlación positiva. Estos resultados encuentran relación con lo referido por Ortega, B, Morales H. (2018) es decir se puede afirmar que mientras mejor sea los atributos de servicio en la empresa de transportes Sandoval, mayor es la adquisición de producto de los pasajeros de la emp. de transportes Sandoval general. De esta forma, las dimensiones específicas de los factores de servicio que correlacionaron de forma significativa y positiva con la decisión de compra son: Cobertura, Garantía, Imagen, Infraestructura, Localización y Precio. Por otro lado, tenemos que la publicidad tiene relación en la toma de decisión de compra y se pueda ejecutar la compra efectiva. Pues al conocer los beneficios de la kiwicha ayudará a que los estudiantes de secundaria del Callao puedan decidir por tener un mejor estilo de vida.

6.- La conducta después de la adquisición de un bien o producto, hace que el trabajo del investigador no culmina al realizar la compra del producto. Después de adquirir el producto, el comprador se sentirá satisfecho o insatisfecho y sumará en la lista de clientes para la empresa. Por lo general, el comprador estará contento o descontento y se implicara en una conducta después de la compra que es de interés para el investigador. El comportamiento post compra la adquisición de productos, se puede observar 50% de estudiantes recomendaría el consumo de la kiwicha a sus compañeros o familia. El alto nivel de la significancia estadística que afirma la correlación entre los objetos de estudios de este trabajo. A través de un coeficiente de correlación del  $Rho$  de Spearman = 0.451. Existe correlación positiva media. Estos resultados encuentran relación con lo referido por Espinoza, J. Alvarez, M. (2015) La gusto de los compradores y la desigualdad de los intereses de los productos previos a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las perspectivas, el comprador quedará insatisfecho y si los resultados superan las perspectivas, el consumidor complacido. Estas emociones determinarán si el comprador volverá por el producto y si hablará bien o mal a los demás sobre su compra.

Los consumidores crean expectativas en función de los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. Cuanto mayor desigualdad entre las perspectivas y las deducciones, mayor será la insatisfacción. En este momento entra en juego la manera de enfrentarse a la situación de cada consumidor. Algunos consumidores exagerarán la diferencia cuando el producto no es perfecto, y estarán muy insatisfechos, mientras que otros minimizan la diferencia y quedan menos insatisfechos. Por otro lado, tenemos que la publicidad es importante para el comportamiento de la post compra para recopilar información de las necesidades de los estudiantes y deben tener un seguimiento de consumo para mejorar su alimentación y estilo de vida.

# **V CONCLUSIONES**

1.- Se tiene una dependencia demostrativa entre los objetos de investigación, ya que tiene una correlación positiva considerable ( $Rho=0.725$ ) y sig. ( $p<0,50$ ) entre ambas variables, por lo que, al tener más anuncios, paneles, etc. mayor será la decisión para adquirir algún producto o servicio.

2.- Se tiene una dependencia demostrativa entre el primer objeto de investigación y la primera etapa de la segunda variable. Tiene una correlación positiva media ( $Rho=0.425$ ) y sig. ( $p<0,50$ ) entre ambas variables, por lo que, al tener más publicidad, mayor será el reconocimiento de la necesidad.

3.- Se tiene una dependencia demostrativa entre el primer objeto de investigación y la segunda etapa de la segunda variable. Tiene una correlación positiva considerable ( $Rho=0.669$ ) y sig. ( $p<0,50$ ) entre los objetos de investigación, más anuncios, paneles, etc. mayor será el interés por buscar más información.

4.- Se tiene una dependencia demostrativa entre el primer objeto de investigación y la tercera etapa de la segunda variable. Tiene una correlación positiva considerable ( $Rho=0.617$ ) y sig. ( $p<0,50$ ) entre los objetos de investigación, más anuncios, paneles, etc. mayor será la valoración de opciones.

5.- Se tiene una dependencia demostrativa entre el primer objeto de investigación y la cuarta etapa de la segunda variable. Tiene una correlación positiva considerable ( $Rho=0.611$ ) y significancia ( $p<0,50$ ) entre los objetos de investigación, más anuncios, paneles, etc. mayor será la compra efectiva.

6.- Se tiene una dependencia demostrativa entre el primer objeto de investigación y la quinta etapa de la segunda variable. Tiene una correlación positiva media ( $Rho=0.451$ ) y significancia ( $p<0,50$ ) entre los objetos de investigación, al tener más anuncios, paneles, etc. mejor será el comportamiento post compra.

## **VI RECOMENDACIONES**

1.- Se recomienda a las autoridades del municipio del Callao promover la alimentación saludable en los estudiantes de secundaria, con énfasis en los productos naturales como la Kiwicha, con la finalidad de mejorar su alimentación y estilo de vida. Deben utilizar: paneles, anuncios, charlas y capacitaciones. Esto lo deben considerar dentro del plan anual de la municipalidad.

2.- Se recomienda al Presidente de la región que debe considerar dentro de su plan anual como un tema de importancia la alimentación. Dirigir un plan sobre la publicidad a los estudiantes de secundaria del Callao para reconocer que el generar el consumo de la Kiwicha que cuenta con un alto valor nutritivo y económico.

3.- Se recomienda al Presidente de la región debe utilizar y establecer un medio de difusión de la Kiwicha para reforzar los beneficios de este producto saludable. Los medios serian: Las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) página web corporativa y otros. Esto debería ser controlado por los directores de cada colegio.

4.- Se recomienda al director de cada Colegio del Callao que debe tomar acciones en conjunto con los docentes y padres de familia, para concientizar a los estudiantes a consumir los productos naturales. Estos productos deben estar ubicados en lugares visibles de los kioskos o cafeterías del colegio para ser considerado como primera opción.

5.- Se recomienda al Presidente de la región debe región del callao debería asumir y realizar un programa de alimentación saludable donde se pueda diseñar diferentes formas de promoción la Kiwicha. Considerando ofertas y descuentos, sin desvalorar el producto, ya que la calidad y los sabores innovadores lo harán atractivo para el consumo a los estudiantes del Callao.

6.- La región y la municipalidad del Callao deben implementar un programa de Salud alimenticia en los colegios del Callao para evaluar el consumo de los alimentos con un alto valor nutritivo en los estudiantes. Esto ayudará a tomar con seriedad y conciencia la importancia del consumo de productos saludables.

## REFERENCIAS

- Amstrong, G. y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Lima, Perú: Editorial Pearson. 13a edición.
- Albuin, N. y Rubio, A. (2015). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense). Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Alonso J. y Grance I, (2013). *Comportamiento al consumidor*. Quinta Edición. Madrid España.  
Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA85&dq=autores+qu+definen+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5j\\_aVsMTiAhVQw1kKHatbDmAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autores%20que%20definen%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA85&dq=autores+qu+definen+la+decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5j_aVsMTiAhVQw1kKHatbDmAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autores%20que%20definen%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false)
- Barreiros, R. (Mayo, 2018). Cross Channel y su Beneficios: Validación de escala para evaluar desempeño del proceso de compras [Comportamiento del consumidor de cross Channel y su beneficios: Validación de escala para evaluar desempeño del proceso de compras]. *Revista Brasileira de gestión de negocio*.  
Recuperado de:  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=45&sid=cc552eb4-912f-46f3-9466-11de5b5a649e%40pdc-v-sessmgr06>
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Cuarta edición.  
Recuperado de: <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2013). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencia Sociales*. Santafé de Bogota, Ediciones uniandes. Recuperado de:  
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Briones, G. (1995). *Métodos y técnica de investigación*. 2ª. reimp., Ed. Trillas, México.  
Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html>
- Burmester, M. (2019). *Determinación de los factores de las variables del marketing mix que inciden significativamente en la intención y decisión de compra de mujeres de 18 a 25 años de los NSE A y B de la Zona 7 de Lima Metropolitana en la industria de la moda*

*de prendas de vestir, con un enfoque especial en los influencers como parte de la P de promoción* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas).

Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626097/Burmester\\_CM.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626097/Burmester_CM.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

Castronuovo L, Gutkoswski P, Tiscomia V y Allemandi L. (Julio, 2016). Mothers and food advertising directed at children: perceptions and experiences. [Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias]. *Revista AMBA*.

Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=22&sid=05b8c219-2dc0-42e3-b17c-feb171d3fcb%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsbas.419D642&db=edsbas>

Carrasco, D. S (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Recuperado de:

<http://especializada.unsaac.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=au:Carrasco%20Diaz%20Sergio>

Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. Chile. (Tesis para Maestría, Universidad de Chile).

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich%20Pando%20Beatsab%e2%94%9c%c2%ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dimitrijevic, B. (2015). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. (Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Catalunya).

Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334680/141-486-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, J. Álvarez, M. (2015). *Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. (Tesis de Licenciado, Universidad Autónoma de Nicaragua).

Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/9561/1/16761.pdf>

- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Lima, Perú: Editorial McGraw Hill/Internamericana Editores, S.A. DE C.V. Cuarta edición.
- Food and Agriculture Organization of the united Nations. *Revista Agris* (Junio, 2012) Evaluation of an alternative for the industrial use of the apple [Evaluación de una alternativa para el uso industrial de la manzana]. Recuperado de:  
<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=CL19930093968>
- Food and Agriculture Organization of the united Nations. *Revista Agris* (Junio, 2016) Use of social network sites for the employment seeking process [Uso de las redes sociales para el proceso de búsqueda de empleo]. Recuperado de:  
<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=LV2016030449>
- Garcia, M (Marzo, 2018). *Socially irresponsible public relations. The case of misleading and unfair advertising* [Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal]. *Articulo Universidad Complutense. Madrid, España*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Garcia\\_Nieto/publication/324901254\\_Relaciones\\_publicas\\_socialmente\\_irresponsables\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_publicidad\\_enganosa\\_y\\_desleal/links/5b02d404a6fdccf9e4f7475b/Relaciones-publicas-socialmente-irresponsables-El-caso-de-la-publicidad-enganosa-y-desleal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Garcia_Nieto/publication/324901254_Relaciones_publicas_socialmente_irresponsables_El_caso_de_la_publicidad_enganosa_y_desleal/links/5b02d404a6fdccf9e4f7475b/Relaciones-publicas-socialmente-irresponsables-El-caso-de-la-publicidad-enganosa-y-desleal.pdf)
- Gutiérrez, V. (2017). *Las Variables del Marketing Mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis para Licenciatura, Universidad de UPC). Recuperado de:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622467>  
[file:///C:/Users/fhuaman/Downloads/Gutierrez\\_EV.pdf](file:///C:/Users/fhuaman/Downloads/Gutierrez_EV.pdf)
- Gordillo, H. (2018). *La publicidad encubierta en la Legislación Española: Hacia nuevos debates sobre la protección del consumidor en Colombia*. (Tesis para Licenciatura, Universidad de Católica de Colombia) Recuperado de:  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15828/1/LA%20PUBLICIDAD%20ENCUBIERTA%20EN%20LA%20LEGISLACION%20ESPA%20C3%91OLA%20HACIA%20NUEVOS%20DEBATES%20SOBRE%20LA%20PROTECCION%20DEL%20.pdf>

Hastreiter, S. (Mayo 2015). *Fucape Business School*. An analysis of the hierarchy of goals that guides the consumer's decision to attend shopping malls: a contrast between men and women. [Un análisis de la jerarquía de objetivos que guía la decisión del consumidor de acudir a los centros comerciales: un contraste entre hombres y mujeres].

Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=37&sid=afae117-fc85-467a-a353>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° Ed. México, McGraw-Hill.

Recuperado de:

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

INEI. (2016). *Crecimiento Económico, población, características sociales y seguridad ciudadana en la provincia constitucional del Callao*, Oficina de impresiones de la oficina técnica de administración del INEI.

Recuperado de:

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ortega, B. Morales, H. (2018). *Factores de servicio y decisión de compra de los pasajeros de la Empresa de Transportes Sandoval, Huaraz, 2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antunez De Mayolo).

Recuperado de:

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2669/T033\\_42877260\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2669/T033_42877260_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salkind, N. (2002). *Métodos de Investigación*. Prentice Hall, México.

Recuperado de: [file:///C:/Users/fhuaman/Downloads/M%C3%A9todos-de-investigacion%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/fhuaman/Downloads/M%C3%A9todos-de-investigacion%20(3).pdf)

Naghi, M. (2008). *Metodología de investigación*. 2ª. Ed. México.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=Investigaci%C3%B3n+aplicada+sirve+para+tomar+acciones+y+establecer+pol%C3%ADticas+y+estrategias+%5B%E2%80%A6>

%5D.+La+caracter%C3%ADstica+b%C3%A1sica+de+la+investigaci%C3%B3n+aplicada+es+el+%C3%A9nfasis+en+resolver+problemas&source=bl&ots=i08CzZRe\_Y&sig=ACfU3U3aqi4nNquJC6dkbjHZpT76tWx5Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJrvrDzJviAhUHI6wKHUKZDGsQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20aplicada%20sirve%20para%20tomar%20acciones%20y%20establecer%20pol%C3%ADticas%20y%20estrategias%20%5B%E2%80%A6%5D.%20La%20caracter%C3%ADstica%20b%C3%A1sica%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20es%20el%20%C3%A9nfasis%20en%20resolver%20problemas&f=false

O'Guinn T. Allen C. y Semenik R. (2005). *International Thomson Editores*, P 6.

Recuperado de:

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Lira, C. (Agosto, 2018). *International journal of communication* Theoretical Frames and Institutional Constraints: A Synopsis about Chilean Communication Research in the 21st Century [Marcos teóricos y limitaciones institucionales: Una sinopsis sobre la investigación de la comunicación en Chile en el siglo XXI].

Recuperado

de:

<https://www.deepl.com/es/translator#en/es/Theoretical%20Frames%20and%20Institutional%20Constraints%3A%20A%20Synopsis%20about%20Chilean%20Communication%20Research%20in%20the%2021st%20Century>

Possebon, J. (2019). The purpose of this study was to identify which factors influence process of buying tourist travel of consumers of northwest of Rio Grandedo Sul-Brazil. *Universidad Nacional del Noroeste del Estado* (2019) [Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos un estudio en el Noroeste del Rio Grande so Sul]. Recuperado de:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=afae117-fc85-467a-a353-872d4a2910df%40sessionmgr101>

Stanton W. Etzel M. y Walker B. Mc Graw H. (2007} *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición. P 569.

Recuperado de:

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Marketing Power.com, de la American Marketing Association (2010) Del *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A.

Recuperado de: [URL=http://www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblici dad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Martínez, M. Serrano, J. Portilla I. & Sánchez B (Agosto, 2018) Young adults' interaction with online news and advertising [La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online]. *Revista científica Educacomunicación*.

Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/34255/>

Miranda, F. Rubio, S. Chamorro, A. y Correia, S (Mayo, 2014) Determinantes de la intención de uso del Facebook en el proceso de decisión de compra. *Revista Investigaciones Europeas*.

Recuperado de: <https://cyberleninka.org/article/n/1149521/viewer>

Solé, M. (2010). *Los consumidores XXI*. Esic Editorial. Segunda edición. Madrid España.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA97&dq=definicion+de+decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi64Pj1psTiAhUNj1kKHc3aBpIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20decision%20de%20compra&f=false>

Quinto, A. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis de Maestría de la Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, C (2014). *Confiabilidad*. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado de:

<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sánchez, D (Enero, 2018). Madrid, España. Advertising as a socializing source in family matters: the IKEA case [La publicidad como fuente socializadora en materia familiar].

*Articulo Universidad Complutense*. Recuperado de:

<https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA572551625&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&iissn=19890494&p=IFME&sw=w>

Soutter, A & Boag, S. (Diciembre, 2018). Journal of Environmental. Environmental advertising: the effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour [Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental] *Revista Bilingual*  
Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21711976.2018.1550238>

Ireland, R & Bunn C. (Abril, 2019). Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events/Determinants commerciaux de la sante: publicite pour des boissons alcooliques et des aliments peu sains lors d'evenements sportifs[Los determinantes comerciales de la salud: publicidad de bebidas alcoholicas y alimentos poco saludables durante eventos deportivos] *Revista Policy & practice*.

Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=36fb39b1-6221-4c5e-8513-b843c9aad10a%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.584728854&db=edsgea>

Puente, D. & Pinilla, C. (Julio, 2018). Neurodesign: application of neurotechnology to interpret emotions which affect decision making when buying online in platforms such as e-commerce from the spanish retailing sector [Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformasve-commerce del sector retail español]. *Revista EAN*.

Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000200181](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000200181)

Villalobos, D, (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano).

Recuperado de:

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10080>

Vásquez, M. (2015). *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Barcelona. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/handle/10803/387435>

Valencia A., Palacios I., Cedeño J. y Collins N. (Enero, 2015). Presentación de Artículo, (UPSE) Facultad de administración. *Influencia del Marketing digital en el proceso de decisión de compra*. Recuperado de:

<https://doaj.org/article/fed2834a71ce4ff5bc67487757de2034>

# ANEXOS

## ANEXOS 1

### Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Variables y dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Variable 2
¿Se relaciona la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación de la publicidad en la decisión de compra de la kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	La publicidad	Decisión de compra
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específico	Dimensiones	
¿Se relaciona la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación de la publicidad en el reconocimiento de la necesidad de la kiwicha de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Publicidad en el producto	Reconocimiento de la necesidad
¿Se relaciona la publicidad en la búsqueda de información de la Kiwicha de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en la búsqueda de información de la kiwicha para los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación de la publicidad en la búsqueda de la kiwicha en los estudiantes del Callao, 2019.	Publicidad institucional	Búsqueda de información
¿Se relaciona la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de la kiwicha para los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación de la publicidad en la evaluación de alternativas para la compra de la kiwicha, en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Publicidad de relaciones públicas	Evaluación de alternativas
¿Se relaciona la publicidad en la compra efectiva de la Kiwicha de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en la compra efectiva de la kiwicha para los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación en la publicidad de la compra efectiva kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Publicidad de servicio público	Compra efectiva
¿Se relaciona la publicidad en el comportamiento post compra de la Kiwicha de los estudiantes de secundaria del Callao, 2019?	Determinar la relación de la publicidad en el comportamiento postcompra de la kiwicha para los estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Existe relación de la publicidad con el comportamiento postcompra de la kiwicha, en los estudiantes del Callao, 2019.	Publicidad Social	Comportamiento postcompra
Diseño de investigación	Población	Muestra	Técnica	Instrumento
Tipo de investigación: Según la finalidad: Aplicada Según el tipo y nivel de conocimiento: Transaccional – Descriptivo. De diseño de investigación correlacional Según el tipo de diseño metodológico: No experimental – Transversal Línea de investigación: Comportamiento del consumidor? Esta definición define que su diseño es en base a las	La población considera es de 28061 estudiantes de secundaria del Callao, 2019.	Para la muestra se considerará 254 estudiantes de secundaria del Callao. Esta cantidad se obtuvo tras utilizar una fórmula de cobertura muestral.	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

## ANEXOS 2

### Instrumento: Cuestionario de variables

#### Cuestionario de La Publicidad

Variable I	Indicador	Escala de Likert				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
La Publicidad	<b>Publicidad en el producto</b>					
	Para conocer un producto (kiwicha) cree que un anuncio publicitario te ayudaría.					
	La publicidad que revisas en algún medio te brinda la información que necesitas para comprar un producto (kiwicha).					
	<b>Publicidad institucional</b>					
	Escuchaste o viste alguna Publicidad de Empresas que ofrecen productos saludables.					
	Crees tú que las empresas que ofrecen productos saludables son reconocidas por los estudiantes del Callao					
	<b>Publicidad relaciones públicas</b>					
	Consideras que los productos saludables te brindan beneficios importantes para tu salud.					
	Compras productos andinos como la kiwicha en tu colegio.					
	<b>Publicidad de servicio público</b>					
	Crees que el consumo de los productos saludables mejorará el estilo de vida de los estudiantes de secundaria.					
	Consideras que la publicidad brinda información importante para mejorar tu estilo de vida y la de tus compañeros de secundaria.					
	<b>Publicidad Social</b>					
	Crees que la publicidad puede influenciar en tu decisión de compra de alimentos saludables para mejorar tu estilo de vida.					
	El precio de productos en base a kiwicha es más caro que otros productos clásicos que consumes.					

**Objetivo: Conocer la influencia de la publicidad en la decisión de compra de un producto saludable como la Kiwicha.**

Variable 2	Indicador	Escala de Likert				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
<b>Decisión de compra</b>	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>					
	Al terminar un día de deporte y estudio, compras productos energizante como la kiwicha.					
	<b>Búsqueda de información</b>					
	Buscas información en medios publicitarios diversos, para informarte de productos nutricionales o saludables.					
	Tienes conocimiento o escuchaste sobre los beneficios de la kiwicha.					
	<b>Evaluación de alternativas</b>					
	Tienes conocimiento o escuchaste de alguna marca o empresa que venda kiwicha.					
	Consumes la kiwicha regularmente.					
	<b>Compra efectiva (Decisión de compra)</b>					
	Compras productos andinos como la kiwicha por su precio que es más económico.					
	Compras o consumes la kiwicha para mejorar tu estilo de vida.					
<b>Comportamiento postcompra</b>						
Recomendarías el consumo de la kiwicha a tus compañeros o familia.						

Marque: Sexo:.....

Edad:.....

# ANEXOS 3

## Validación de juicio de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dña. DENESE FERRA VICTOR  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC  
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de La Publicidad  
 1.5. Autor del instrumento: Pilar Huamán Guzmán

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					15
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					15
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					15
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la adecuación presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE				
ÍTEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

A PBI 00

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 3, de Octubre del 2019

  
 Firma de experto informante  
 DNI 70.139662

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ROY ROSA CHACON VERA HUE
- 1.2. Cargo o institución donde labora: DIRECTOR UCV
- 1.3. Especialidad del experto: MG EDUCACION
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comisionado de La Publicidad
- 1.5. Autor del instrumento: Flor Huamán Guzmán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>						<b>100%</b>

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE		MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI APLICAR

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

100%

Los Olivos, 3 de Octubre del 2019

Firma de experto informante  
DNI 09621351

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. COSTIL LOPEZ BERNARDO
- 1.2. Cargo o institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA UCV
- 1.3. Especialidad del experto: DR. EN ADMINISTRACION - ECONOMIA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de la Publicidad
- 1.5. Autor del instrumento: Flor Huamán Guzmán

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>						<b>80%</b>

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE		MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Los Olivos, 3 de Octubre del 2019

Firma de experto informante  
DNI 12896066

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROBERTO FERRER VICTOR  
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTG  
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Decisión de compra  
 1.5. Autor del instrumento: Flor Huamán Guzmán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>95%</b>

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 3 de Octubre del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI 10139667

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROSA CHACON VICENTE HILDA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Especialidad del experto: Administración  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Decisión de compra  
 1.5. Autor del instrumento: Flor Huamán Guzmán

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					100
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					100
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>100%</b>

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	Medianamente Suficiente	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI APLICA.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, \_\_\_ de Octubre del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI 09621351

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. COSTE LOLI BERNARD
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DIRECTOR DE ESCUELA UCV
- 1.3. Especialidad del experto: D.E. EN ADMINISTRACIÓN- ECONOMÍA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario de Decisión de Compra
- 1.5. Autor del instrumento: Fior Huamán Guzmán

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la relación del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE				
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 3 de Octubre del 2019

  
Firma de experto informante  
DNI 17878006

ANEXOS 4

Turnitin