

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Publicidad y su influencia en la lealtad de marca de una empresa retail
Trujillo-2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Katheryne Alessandra Del Rosario Muro Lazo

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2025

**Publicidad y su influencia en la lealtad de marca de una empresa
retail Trujillo-2024**

PRESENTADO POR

Katheryne Alessandra Del Rosario Muro Lazo

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres Jorge Muro y Patricia Lazo, por su amor, confianza y apoyo durante toda mi vida profesional.

A mis hermanas Milagros Muro y Anny Muro por ser mi motivación y mis ganas de seguir adelante.

A mis abuelos Agustina Fernández y Nelson Lazo por su apoyo, cariño y consejos los cuales me han servido para cumplir cada uno de mis metas propuestas.

A mi tía Irma Lazo y primos Nelso Suarez y Alessandra Suarez por su confianza y apoyo en cada uno de mis pasos y decisiones.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres y abuelos por su apoyo incondicional.

A la docente Valicha Cuadra Morales por su apoyo y confianza

PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL TRUJILLO-2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----|---|----|
| 1 | revistas.unbosque.edu.co Fuente de Internet | 4% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 6 | repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 9 | repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 10 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1% |
| 11 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | |

Índice

| | |
|---------------------------------|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introducción | 8 |
| Revisión de la Literatura | 11 |
| Materiales y métodos | 16 |
| Resultados y discusión | 19 |
| Conclusiones | 33 |
| Recomendaciones..... | 34 |
| Referencias | 35 |
| Anexos..... | 38 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo, analizando la influencia de la publicidad en la compra, en su actitud y en la defensa del consumidor. En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, un nivel explicativo o causal y de diseño no experimental u observacional. Se utilizó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento; asimismo, la muestra se conformó por 150 clientes, aplicando una escala tipo Likert. En el procesamiento de información se empleó el SPSS 23, todo ello validado con la prueba Alfa de Cronbach con una escala de evaluación excelente al obtener un resultado de 0,945 en la encuesta definitiva. Se utilizó el modelo basado en los autores Bucheli & Brin, quienes estudian la publicidad y lealtad de marca a través de las dimensiones de fiabilidad, utilidad, compra, actitud y defensa de la marca. Los resultados obtenidos determinaron que la publicidad tiene influencia en un 63.9% en la lealtad de marca, además de contar con un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente beta estandarizado que indica que la variable dependiente es sensible a la variable independiente, en un 79.9%. Asimismo, la prueba de regresión lineal demuestra que la publicidad influye en la lealtad de marca del consumidor en un 64%.

Palabras Claves: Publicidad, Lealtad de Marca

Clasificación JEL: M10, M19.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of advertising on consumer brand loyalty in a retail company in Trujillo, analyzing the influence of advertising on purchasing, attitude, and consumer advocacy. Regarding the methodology, the research was basic, with a quantitative approach, an explanatory or causal level, and a non-experimental or observational design. The survey was used as the research technique and the questionnaire as the instrument. The sample consisted of 150 customers, applying a Likert-type scale. Data processing was carried out using the SPSS 23, all of which was validated with Cronbach's Alpha test, with an excellent evaluation scale, obtaining a result of 0.945 in the final survey. The model based on the authors Bucheli & Brin was used, who study advertising and brand loyalty through the dimensions of reliability, utility, purchase, attitude, and brand advocacy. The results obtained determined that advertising influences brand loyalty by 63.9%. The significance level was less than 0.05 and the standardized beta coefficient indicated that the dependent variable was sensitive to the independent variable by 79.9%. The linear regression test also showed that advertising influenced consumer brand loyalty by 64%.

Keywords: Advertising, Brand Loyalty

JEL Classification: M10, M19.

Introducción

Actualmente, las empresas dedicadas a la comercialización de productos utilizan la publicidad como medio de comunicación para dar a conocer a sus clientes y potenciales clientes, el servicio o bien que ofrecen, con la finalidad de persuadirlos, crear simpatía y vínculos duraderos que los conlleven a incrementar la lealtad de marca y su probabilidad de compra y posterior recompra del producto y/o servicio. (Bucheli & Brin, 2016).

Una de las plataformas más importantes de la publicidad es el internet, la cual ha trascendido por brindar información y fortalecer la marca en los diferentes nichos de mercado, sin tener que realizar una gran inversión, además de construir a la par una imagen positiva y aceptable en la mente del consumidor, logrando crear relaciones duraderas a futuro que influyan en su compra y en su actitud, así como también en las recomendaciones a su entorno de la marca. (Lazo, 2022). Asimismo, según el reporte digital global, las redes sociales más usadas en el mundo son Facebook, YouTube, WhatsApp, TikTok, Instagram. (Agencia de Marketing Digital Lima Retail, 2024).

La lealtad de marca no solo se basa en la recompra del consumidor, sino que también abarca sus comportamientos, previos a su compra, sostenidos en la vinculación social, superioridad del producto y efectos sinérgicos claves para la construcción de la lealtad de marca. Asimismo, los sentimientos, actitudes y comportamientos son elementos que sustentan la lealtad de marca, donde se manifiesta la preferencia del consumidor por una marca, mediante experiencias, emociones y sentimientos. (Garzón et al., 2020).

La publicidad es una herramienta que influye en el proceso de compra, mediante la generación de emociones, lo que permite que el bien quede en la mente del cliente, logrando así en él la lealtad de marca, por ejemplo, Coca Cola. En el proceso de crear lealtad de marca en los consumidores, introduce a través de la publicidad su marca a nivel internacional, asociando su producto al éxito y felicidad, considerando los aspectos culturales y la situación actual de cada país. (Bucheli & Brin, 2016)

Según el Informe de Inversión en Publicidad Digital, en el año 2023 la inversión en el Perú de la publicidad digital supera los 270 millones de dólares, con un crecimiento de +4% en comparación con el año 2022. Muestra de ello es la empresa Inka Kola que ha logrado ser una de las bebidas más consumidas no solo en el Perú, sino también a nivel internacional, a través de su campaña “La bebida del Perú”; es decir, al consumir esta bebida estás compartiendo un

pedacito de la cultura peruana. Inka Kola, mediante la publicidad logró crear una conexión entre lo tradicional y lo nostálgico; incluso después de la alianza con Coca-Cola, esta bebida sigue siendo percibida como una bebida peruana. (IAB PERÚ, 2023)

Las empresas retail que se dedican a comercializar productos importados de China se han convertido en el lugar preferido por los usuarios, debido a que puedes encontrar variedad de productos como accesorios para el hogar, maquillaje, prendas de vestir, calzados, productos de aseo personal, tecnología, entre otros, siendo la variable publicidad un factor fundamental para fortalecer y asegurar un consumidor leal a la marca, que tenga una conexión que le genere regresar a la tienda y adquirir el producto que necesite.

Según Datareportal (2025), en enero del presente año había 27,3 millones de usuarios usando internet y 24,5 millones de personas activas en las redes sociales, lo que presenta el 71,2% de la población total del Perú; además, según Meta, Facebook contaba con 24,5 millones de usuarios, 24,4 millones de usuarios en TikTok y 10,5 millones de usuarios en Instagram, Asimismo, en el año 2024, las plataformas con mayor número de usuarios son Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. (Agencia de Marketing Digital Lima Retail, 2024).

Las investigaciones realizadas actualmente no han logrado establecer como la publicidad influye en la lealtad de marca de los clientes de una tienda con este tipo de estrategia de venta, además de no contar con estudios que analicen la publicidad y sus constantes cambios de comunicación después de la pandemia, considerando que los productos chinos enfrentan desafíos, respecto a la calidad de sus productos, a pesar de tener un precio competitivo en el mercado peruano, asimismo se debe considerar que la publicidad sigue reinventándose, a través de los medios digitales y las nuevas tecnologías, factor que permitió que emprendimientos como Joanis tenga la oportunidad de mostrarse mediante las diferentes redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram (Muñoz et al, 2022)

En la ciudad de Trujillo existen diversas empresas importadoras, que ofrecen productos al por menor y mayor a un precio económico desde una unidad. Actualmente existe demasiada competencia, lo que ocasiona que las ventas disminuyan y que las probabilidades de recompra sean menores, todo ello considerando que los clientes ahora tienen un abanico de posibilidades para comparar precios, calidad y otros factores que intervienen en su decisión de compra.

La publicidad utilizando las plataformas de Facebook y TikTok ha sido una fuerte herramienta para que la competencia comunique y muestre sus productos en vivo, a la vez de interactuar y generar comentarios instantáneos en la audiencia. Esto generó que la probabilidad

de recompra de nuestra cartera de clientes disminuya, debido a que ahora su presupuesto es destinado a los productos de la tienda Joanis Trujillo y a los productos de su competencia, además de tener una oportunidad mínima de conectar con nuevos consumidores que se enteren de la marca.

La actitud de los clientes frente a los productos promocionados mediante medios de comunicación es influenciada muchas veces por el precio, fiabilidad y utilidad, lo que ocasiona que ahora la tienda tome más tiempo para analizar el producto que se va a lanzar en campaña, considerando no solo un buen precio, sino que este sea un producto de buena calidad transmitiendo así mediante la publicidad fiabilidad en los consumidores, todo ello con la finalidad de lograr que los clientes asuman el rol de defensores de la marca al comparar la tienda con su competencia.

Además, como consecuencia de la disminución en las ventas de la tienda, debido a la competencia y a la disminución de ventas de las emprendedoras, quienes son las clientes potenciales y la fuente de ingreso diario, la tienda no cuenta con el poder adquisitivo para lanzar nuevos códigos con una frecuencia diaria como lo venían realizando meses atrás, lo que ocasionó que los consumidores visiten y compren en otro establecimiento, generando clientes insatisfechos.

Asimismo, la ausencia de información en la publicidad acerca de los productos generó que los clientes perciban una publicidad poco fiable y útil, lo que genera una actitud negativa en los clientes. Ante esta situación y el auge de las empresas importadoras, muchos de los clientes no realizan la recompra que se espera, siendo fundamental conocer cómo la publicidad influye en lograr la lealtad de marca, asegurando consumidores leales y defensores.

Frente a este problema se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la publicidad en la lealtad de marca de una empresa retail Trujillo 2024?, para lo cual plantearemos como objetivo general determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024, y como objetivos específicos se planteó analizar la influencia de la publicidad en la compra del consumidor, analizar la influencia de la publicidad en la actitud del consumidor y analizar la influencia de la publicidad en la defensa del consumidor, todo ello buscando retener y fidelizar a los clientes mediante estrategias publicitarias.

La investigación se justifica teóricamente porque se analizan diferentes teorías de la publicidad y la lealtad del cliente, a fin de determinar la influencia entre ambas variables.

Asimismo, desde el enfoque práctico, con la información que se obtuvo, la tienda podrá replantear sus estrategias, las cuales estarán encaminadas a generar vínculos entre vendedor y cliente, además de enfocar su publicidad no solo en generar e incrementar ventas, sino también en fidelizar a sus consumidores. A través de mensajes efectivos y desde el contexto social, la investigación va a permitir que las empresas del rubro tengan una visión clara para aplicar estrategias publicitarias que aporten al mismo tiempo a las ciencias administrativas.

Revisión de la Literatura

La presente investigación consideró estudios sobre la publicidad y su influencia en la lealtad de marca de los consumidores; entre ellos tenemos a los siguientes:

García et al. (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la eficacia de la publicidad y lealtad en una institución educativa inicial, mediante una investigación correlacional y de corte transversal, con una muestra de 50 padres de familia. En consecuencia, se obtuvo un nivel regular de 40% para la publicidad y un 48% para la lealtad de marca, obteniendo una relación significativa de $p < 0,05$; finalmente se concluyó que la publicidad causa efecto en la lealtad de marca en un 27.5%.

Lazo (2022) en su investigación tuvo como objetivo analizar si la publicidad en las redes sociales tiene efecto en la lealtad de marca hacia el producto o servicio, a través de la intrusión publicitaria, actitud e involucramiento, mediante una investigación cuantitativa y descriptiva, con una muestra de 207 personas. Se obtuvo que la técnica de comunicación a utilizar es muy importante, siendo una de las más importantes las redes sociales, ante ello, se recomendó potenciar el uso del Facebook como medio de comunicación entre el producto y el cliente.

Karunaratna (2021) en su investigación tuvo como objetivo evaluar los motivos de la lealtad de marca en los clientes de un supermercado, mediante una investigación cuantitativa y un análisis factorial exploratorio, para ello se aplicó un cuestionario a los clientes, donde se obtuvieron resultados, los cuales fueron clasificados en tres motivos, siendo el primer motivo el producto, el segundo motivo el servicio y, por último, el motivo atmosférico, concluyéndose que los tres motivos tienen impacto en la lealtad, siendo el motivo atmosférico el de mayor impacto.

Vázquez et al. (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar la lealtad de marca con la finalidad de entender el comportamiento de los clientes que los conllevan a la recompra de un producto. Mediante una investigación de diseño cualitativo e interpretativo, se obtuvo que los consumidores leales comprarían el producto, así este tenga una variación en su precio,

asimismo, se infiere que para llegar a la lealtad de marca en los clientes, las estrategias de marketing juegan un papel importante.

Gutiérrez et al. (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar cómo la lealtad de marca se convierte en un objetivo clave en las campañas publicitarias en el sector comercio, mediante una investigación cuantitativa, con una muestra de 4768 empresas medianas y grandes. Se obtuvo que los consumidores muestran lealtad hacia la marca cuando tienen un grado de satisfacción medio y/o alto, además de incentivar su compra mediante campañas publicitarias.

Audivert (2020) en su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas como gaseosas, mediante una investigación descriptiva de corte transversal, con una muestra conformada por los miembros de las familias que adquirieron el producto. Se obtuvo que la publicidad impacta positivamente en los consumidores, generando una actitud favorable hacia la marca, por lo que se recomendó cambiar frecuentemente los spots publicitarios.

Orozco & Salazar (2020) en su investigación tuvo como objetivo determinar los factores que generan lealtad de marca en los consumidores que compran ropa, mediante una investigación cuantitativa, descriptiva, con una muestra de 106 personas y un muestreo por conveniencia no probabilístico, a quienes se les aplicó un cuestionario de 34 preguntas. Se obtuvo que los consumidores muestran una influencia por la utilidad del producto y las actitudes que le genera la empresa al momento de la compra del producto.

Bases Teóricas

Publicidad

La publicidad es una de las herramientas más utilizadas actualmente por las empresas para dar a conocer un concepto y/o mensaje asociado a su producto o servicio, con la finalidad de generar su interés y compra. (Cumpa & Lucero, 2020), es decir, esta herramienta es el canal que genera que la marca aparezca en la lista escogida por los consumidores. Además de lograr cambiar la percepción de una persona hacia la marca, siendo su objetivo convencer al consumidor de elegir la marca a través de emociones, de una forma breve y directa (De Miquel et al., 2018).

Asimismo, para Gómez (2017) la publicidad es un proceso donde se debe lograr que el consumidor logre diferenciar y valorizar los productos, mediante la adecuación de sus mensajes publicitarios. La publicidad en el Perú se ha perfeccionado, dejando atrás los medios tradicionales como volantes para pasar a utilizar los comerciales y transmisiones en vivo por medio de las diferentes redes sociales como Facebook y TikTok, para generar una relación emocional entre la marca y el cliente.

Importancia de la publicidad

La publicidad cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de la tienda, persuadir a los potenciales clientes y mostrar los beneficios del producto. La importancia de la publicidad es ayudar a los pequeños negocios a incrementar sus ventas, posicionar su marca y fidelizar a sus clientes. (Ansoff, 2006); asimismo, la publicidad en las redes sociales debe estimular a los espectadores y consolidar a sus seguidores, con la finalidad de que interactúen y compartan contenidos que le permitan a la tienda captar nuevos clientes. (Paladines et al., 2014).

La publicidad, además de buscar vender, lo que busca es aumentar su frecuencia de compra de un mismo consumidor, además de sostener y lograr la lealtad de marca de los consumidores actuales, buscando captar nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa. (Hollensen & Arteaga, 2010). La eficacia de la publicidad se manifiesta en la compra, recompra, reconocimiento, utilidad, voluntad de comprar y el efecto que todo ello genere en las ventas de la tienda. (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Dimensiones de la publicidad

La publicidad se asocia a las siguientes dimensiones:

Fiabilidad

La fiabilidad ha sido una dimensión fundamental en la publicidad, debido a que incrementa la probabilidad de que el consumidor perciba al producto o servicio ofrecido como fiable. La fiabilidad como parte de la publicidad es la seguridad que los consumidores tienen en que la publicidad es una fuente fiable, lo que genera que los clientes actúen basados en la información transmitida y tengan voluntad de adquirir el producto y/o servicio. (Soh et al., 2007). Entre mayor sea la fiabilidad hacia la publicidad, mayor será la actitud del consumidor frente a la marca. Manika & Stout (2015).

Utilidad

La utilidad es una dimensión fundamental de la publicidad debido a que la empresa y el consumidor crean un vínculo mediante la recepción de la información, logrando alcanzar la lealtad de marca. Según Kotler & Lane (2006), afirma que la publicidad informativa es aquella que genera utilidad para los consumidores, porque permite que el consumidor genere fiabilidad hacia la publicidad, creando conciencia y fidelizando al consumidor.

Voluntad de comprar

La voluntad de comprar nace de una necesidad, para luego pasar a la satisfacción; sin embargo, también se puede tener la voluntad de comprar un producto sin tener una necesidad, pero que el consumidor adquiere el producto o servicio, llevado por cualquier canal publicitario que vio o alguna recomendación que escuchó. (Copeland, 1923).

Lealtad de marca

Actualmente, en el transcurso del tiempo, el mercado de la compra y venta de artículos varios se ha convertido en un mercado competitivo y atractivo; por ello, las empresas, mediante una gestión y planificación, se encuentran en la búsqueda de nuevas estrategias para incrementar su presencia en el mercado y lograr la lealtad de los consumidores. Según Gutiérrez et al. (2020), la lealtad de marca es un comportamiento donde el consumidor muestra interés por comprar únicamente una determinada marca, por lo que es recomendable detectar qué clientes no prefieren nuestra marca a fin de atraerlos para que, la reconozcan y la adquieran.

Por su parte, Lotero (2020) indica que la lealtad de marca es la explicación de por qué los clientes prefieren una determinada marca teniendo una variedad de opciones, motivo por el cual muchas empresas tienen como meta trabajar en estrategias para conseguir que los clientes compren y confíen en su producto. Para Bucheli & Brin (2016), la lealtad de marca es un término que se asocia a situaciones como reducción de incertidumbre, decisiones de consumo, sensibilidad de compradores en variaciones de precios, nivel de tolerancia en los clientes, variaciones de calidad y resistencia a las promociones y publicidad de los competidores.

Según el modelo planeado por Bucheli & Brin, la publicidad parte desde que el cliente toma conocimiento de la existencia de la marca, a través de la variable publicidad, para posteriormente pasar a la compra del producto y consumo o uso del mismo, generando así el primer juicio de valor, que puede ser positivo o negativo, pasando luego a la actitud que el

consumidor tiene frente a la marca para finalmente llegar al proceso de recompra y defensa de la marca y así lograr obtener un consumidor leal.

Importancia de la lealtad de marca

La lealtad de marca es importante, por la forma como una empresa se ve atractiva ante los clientes, obteniendo como resultado su fidelidad, motivo por el cual se ha convertido en una prioridad para las diferentes empresas, ya que es una forma de asegurar su rentabilidad. Esta variable es fundamental a largo plazo para retener a los clientes y generar en ellos la defensa por la marca que consumen, además de jugar un papel importante en la promoción de los productos a través del boca a boca, generando atraer nuevos clientes, fortaleciendo la posición de la marca en el mercado y asegurando su crecimiento continuo. (Loteró, 2020).

La importancia de la lealtad de marca radica en la capacidad que tiene una empresa en responder frente a las estrategias y/o amenazas de sus competidores, ya que el incremento de la competencia es brutal y los cambios de preferencias de los consumidores son constante; por ello, las empresas deben tener la capacidad de crear barreras que impacten en los consumidores y que generen un compromiso de lealtad, disminuyendo la sensibilidad de los clientes en busca de otras ofertas, considerando que la lealtad de marca es una variable fundamental para el éxito de estas tiendas. (Matzler & Bidmon, 2008).

Dimensiones de la lealtad de marca

La lealtad de marca se asocia a las siguientes dimensiones:

Compra

Según Copeland (1923), indica que la lealtad de marca se manifiesta en dos momentos: el primer momento se da en el comportamiento del consumidor al adquirir un producto y el número de veces que compra un producto en la misma empresa, y el segundo momento, cuando el consumidor piensa instantáneamente en la empresa como primera opción de compra.

La lealtad es un comportamiento donde el consumidor recompra un determinado producto en la misma tienda. En este sentido se entiende que las tiendas al por menor y mayor deben estar constantemente activas (Ramírez et al., 2013). Según el modelo planeado por Bucheli & Brin (2016), la lealtad y la compra se relacionan al crear y lograr que los consumidores sean “afectivos”, todo ello con la finalidad de que lleguen a comprar el producto y generen la lealtad actitudinal (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Actitud

Según Ottar (2007), define a la lealtad como una actitud, donde incluye sentimientos positivos a favor de un producto, servicio o marca. La actitud positiva se traduce en una intención de recompra afectiva. Para Keller (1993), indica que la actitud del cliente es una condición imprescindible para que exista un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor, el cual se manifiesta cuando el consumidor no acepta otro producto y a la vez recomienda la marca a otras personas de su entorno.

En este sentido, según Delgado (2004), indica que la lealtad de marca no solo es realizar compras repetitivas, sino que esto debe ser acompañado con una actitud de compromiso por la marca, constituyendo así el corazón de la lealtad en los consumidores. Este factor se traduce en la fuerza entre la actitud individual y el comportamiento de compra; esto quiere decir que el consumidor genera lealtad a través de la recompra. (Dick & Basu, 1994).

Defensa

Según Wallace et al. (2014), indica que a partir de la actitud hacia la marca, el consumidor asume acciones de defensa; incluso algunos defensores ignoran situaciones insatisfactorias con respecto a la marca y asumen el rol de defensores, donde esta defensa también abarca el perdón por algunas acciones de la marca que le han causado insatisfacción. Asimismo, Bucheli & Brin (2016), manifiestan que los consumidores, para que lleguen a ser leales a una marca, primero deben conocer la marca, para luego, después de estar expuestos a varias ofertas publicitarias, compren el producto y generen una actitud hacia la marca, llegando a un proceso de recompra y defensa de la marca.

Materiales y métodos

Tipo: La investigación tuvo un tipo de investigación básica, ya que se busca analizar los datos y generar nuevos conocimientos. (Arias, 2006, p. 22).

Enfoque: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque analiza los datos recolectados para dar respuesta a las preguntas y establecer recomendaciones, a través de un análisis estadístico para evaluar las variables de estudio. (Hernández et al., 2014)

Nivel: La investigación tuvo un nivel explicativo o causal, ya que no solo persigue describir o acercarse al problema, sino que también busca conocer la relación que existe entre las variables. (Arias, 2006, p. 22).

El diseño de la investigación planteado fue no experimental u observacional, ya que no se realiza ninguna intervención, analizando además el problema tal cual se puede observar en el momento y contexto dado, utilizando modelos planteados por diferentes autores, y transversal, ya que se llevó a cabo en un tiempo determinado y único, en un solo periodo de tiempo. (Arias, 2006, p. 32).

La población estuvo compuesta por los clientes de la tienda Joanis Trujillo y, para la muestra, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia; se tuvo como criterio seleccionar a las personas que compraron más de una vez en la tienda, obteniendo una muestra de 150 clientes.

Criterios de selección

Criterios de inclusión.

Dentro de los criterios de inclusión, se consideró para el desarrollo de la presente investigación a los clientes que han comprado más de una vez en la tienda de Joanis Trujillo en los últimos dos meses, en este caso son 150 clientes que representan la fuente de información para el presente estudio y se excluyeron a los clientes que no compraron más de una vez en los últimos dos meses.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, de tal forma que por medio del cuestionario (instrumento) será admisible analizar cada una de las variables de estudio, en escala ordinal o de orden, donde la primera variable independiente está conformada por tres dimensiones tales como fiabilidad, utilidad y voluntad de comprar, y la segunda variable está conformada por tres dimensiones tales como Compra, Actitud y Defensa; las respuestas están basadas en escala tipo Likert, la misma que contiene 7 alternativas representadas de la siguiente manera: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Bastante en desacuerdo, 3. En desacuerdo, 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5. De acuerdo, 6. Bastante de acuerdo y 7. Totalmente de acuerdo. Asimismo, la encuesta fue validada por expertos, quienes aseguraron la coherencia y consistencia del instrumento. Además, se evaluó la confiabilidad utilizando el software ADANCO y el software SPSS, la cual permitirá determinar la fiabilidad del instrumento con respecto al comportamiento de las respuestas pertenecientes a una prueba piloto, esto antes de aplicar la encuesta definitiva como tal. El alfa de Cronbach de la encuesta definitiva es de 0,945, según el software SPSS, coeficiente que, según la Tabla 1 de escala de evaluación, es excelente.

Luego de ello se procedió a aplicar la encuesta a los clientes que compraron más de una vez en los últimos dos meses en la tienda; la encuesta se les entregó en la tienda después de su compra. Posteriormente, se procedió a ordenar la información en Excel para luego procesarla en el software SPSS, donde se analizó la regresión lineal simple y la varianza ANOVA.

Según George y Mallery (2003), muestran la siguiente escala de evaluación con respecto al Alfa de Cronbach.

Figura 1:

Escala de Evaluación

| | |
|----------------------------------|------------------|
| <i>Coeficiente alfa > 0.9</i> | <i>Excelente</i> |
| <i>Coeficiente alfa > 0.8</i> | Bueno |
| <i>Coeficiente alfa > 0.7</i> | Aceptable |
| <i>Coeficiente alfa > 0.6</i> | Cuestionable |
| <i>Coeficiente alfa > 0.5</i> | Pobre |
| <i>Coeficiente alfa < 0.5</i> | Inaceptable |

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 1

Análisis de confiabilidad de la Encuesta Definitiva

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,945 | ,944 | 15 |

Fuente: Programa SPSS

Tabla 2

Análisis de confiabilidad

Construct Reliability

| Construct | Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) | Jöreskog's rho (ρ_c) | Cronbach's alpha(α) |
|------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| PUBLICIDAD | 0.9302 | 0.9229 | 0.9231 |
| LEALTAD DE MARCA | 0.8739 | 0.8718 | 0.8729 |

Fuente: Programa ADANCO

En cuanto a la confiabilidad del constructo, se observa que el constructo Publicidad alcanza valores elevados en los tres índices utilizados: el coeficiente alfa de Cronbach (0.9231), el rho de Dijkstra-Henseler (0.9302) y el rho de Jöreskog (0.9229), todos superiores al umbral recomendado de 0.70, lo cual evidencia una alta consistencia interna entre los ítems que lo componen. De manera similar, el constructo Lealtad de Marca presenta también indicadores robustos: alfa de Cronbach de 0.8729, rho A de 0.8739 y rho C de 0.8718, lo cual confirma que las mediciones utilizadas son confiables para representar los conceptos teóricos propuestos.

Tabla 3

Análisis de Validez Convergente

Convergent Validity

| Construct | Average variance extracted (AVE) |
|------------------|----------------------------------|
| PUBLICIDAD | 0.5490 |
| LEALTAD DE MARCA | 0.5770 |

Fuente: Programa ADANCO

Asimismo, respecto a la validez convergente, analizada mediante la varianza media extraída (AVE), se obtiene un valor de 0.5490 para el constructo publicidad y 0.5770 para la lealtad de marca. Ambos resultados son superiores al criterio mínimo de 0.50, lo que significa que más del 50% de la varianza del ítem es explicada por el constructo correspondiente, además; se confirma que los indicadores están altamente relacionados con el factor que pretenden medir.

Los indicadores estadísticos obtenidos permiten afirmar que ambos constructos del modelo, Publicidad y Lealtad de Marca, presentan adecuados niveles de confiabilidad y validez convergente.

Resultados y discusión

Resultados

Con respecto al primer objetivo específico, analizar la influencia de la publicidad en la compra del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.

Tabla 4

Resumen modelo de la influencia de la publicidad y la compra

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,657 ^a | ,432 | ,428 | ,825 |

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

El R2 ajustado es 0,432 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de compra en un 43,2% (el 56.8% estaría explicado en otras variables), si bien este valor no es extremadamente alto, indica una relación significativa y relevante desde el punto de vista práctico.

Tabla 5

Análisis de varianza publicidad y la compra

ANOVA^a

| Modelo | Suma de cuadrados | Gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 Regresión | 76,512 | 1 | 76,512 | 112,493 | ,000 ^b |
| Residuo | 100,662 | 148 | ,680 | | |
| Total | 177,173 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: COMPRA

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

La publicidad influye en la compra de la tienda retail Joanis Trujillo, ya que muestra un nivel de significancia menor a 0.05.

Tabla 6

Coficiente beta para la publicidad sobre la compra

Coficientes

| Modelo | Coficientes no estandarizados | | Coficientes estandarizados | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|----------------------------|--------|------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 (Constante) | 3,705 | ,734 | | 5,050 | ,000 |
| PUBLICIDAD | ,129 | ,012 | ,657 | 10,606 | ,000 |

a. Variable dependiente: COMPRA

Fuente: Programa SPSS

El coeficiente beta estandarizados mide que tan sensible es la variable dependiente a la variable independiente, en la Tabla N° 07 se muestra un valor de intensidad 0,657.

Con respecto al segundo objetivo específico **analizar la influencia de la publicidad en la actitud del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.**

Tabla 7

Resumen modelo de la influencia de la publicidad y la actitud

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,694 ^a | ,481 | ,478 | ,490 |

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

El R2 ajustado es 0,481 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de actitud en un 48,1% (el 51.9% estaría explicado en otras variables).

Tabla 8

Análisis de Varianza Publicidad y la Actitud

ANOVA^a

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-------------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 Regresión | 33,010 | 1 | 33,010 | 137,295 | ,000 ^b |
| Residuo | 35,584 | 148 | ,240 | | |
| Total | 68,593 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: ACTITUD

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

La publicidad influye en la actitud de la tienda retail Joanis Trujillo, ya que muestra un nivel de significancia menor a 0.05.

Tabla 9*Coefficiente Beta para la publicidad sobre la actitud*

| Modelo | | Coeficientes ^a | | | T | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | ,704 | ,436 | | 1,614 | ,109 |
| | PUBLICIDAD | ,085 | ,007 | ,694 | 11,717 | ,000 |

a. Variable dependiente: ACTITUD

Fuente: Programa SPSS

El coeficiente Beta estandarizados mide que tan sensible es la variable dependiente a la variable independiente, en la Tabla N° 010 se muestra un valor de intensidad 0,694.

Con respecto al tercer objetivo específico **analizar la influencia de la publicidad en la defensa del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.**

Tabla 10*Resumen modelo de la influencia de la publicidad y defensa*

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,703 ^a | ,494 | ,491 | ,877 |

a. Predictores: (Constante). PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

El R2 ajustado es 0,494 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de actitud en un 49,4% (el 50.6% estaría explicado en otras variables).

Tabla 11*Análisis de varianza publicidad y la defensa*ANOVA^a

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regresión | 111,382 | 1 | 111,382 | 144,662 | ,000 ^b |
| | Residuo | 113,952 | 148 | ,770 | | |
| | Total | 225,333 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: DEFENSA

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

La publicidad influye en la defensa de la tienda retail Joanis Trujillo, ya que muestra un nivel de significancia menor a 0.05.

Tabla 12*Coefficiente Beta para la publicidad sobre la defensa*Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| | | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 2,718 | ,781 | | 3,482 | ,001 |
| | PUBLICIDAD | ,156 | ,013 | ,703 | 12,028 | ,000 |

a. Variable dependiente: DEFENSA

Fuente: Programa SPSS

El coeficiente Beta estandarizados mide que tan sensible es la variable dependiente a la variable independiente, en la Tabla N° 013 se muestra un valor de intensidad 0,703.

El objetivo de la investigación fue **determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.**

Tabla 13

Resumen modelo de la influencia de la publicidad y la lealtad de marca

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,636 | 1,549 |

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

El R2 ajustado es 0,639 lo que significa que la publicidad tiene influencia en la lealtad de marca y el 0.361 estaría explicado por otra variables.

Tabla 14

Análisis de Varianza Publicidad y Lealtad de Marca

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 627,315 | 1 | 627,315 | 261,560 | ,000 ^b |
| | Residuo | 354,958 | 148 | 2,398 | | |
| | Total | 982,273 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: LEALTAD DE MARCA

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: Programa SPSS

La publicidad influye en la lealtad de marca de la tienda retail Joanis Trujillo, ya que muestra un nivel de significancia menor a 0.05.

Tabla 15

Coefficiente Beta para la publicidad sobre la lealtad de marca

| Coeficientes ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------|------|
| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | B | Error estándar | Beta | | |
| 1 (Constante) | 7,127 | 1,378 | | 5,173 | ,000 |
| PUBLICIDAD | ,370 | ,023 | ,799 | 16,173 | ,000 |

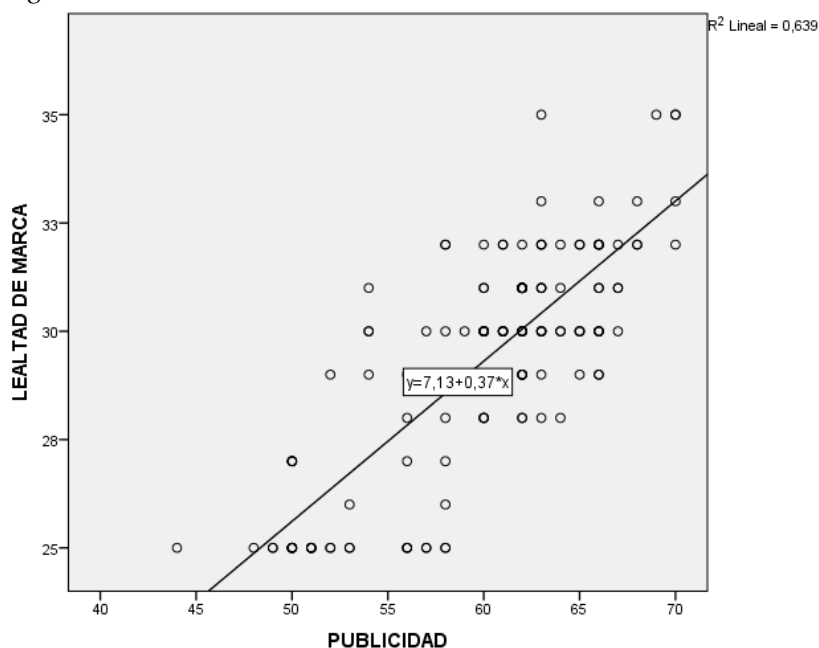
a. Variable dependiente: LEALTAD DE MARCA

Fuente: Programa SPSS

El coeficiente Beta estandarizados mide que tan sensible es la variable dependiente a la variable independiente, en la Tabla N° 16 se muestra un valor de intensidad 0,799.

Figura 2

Regresión Lineal



Fuente: Programa SPSS

Las pruebas de regresión lineal simple demuestran que la publicidad influye en la lealtad de marca del consumidor en un 64%.

Supuesto del modelo de regresión lineal

- **Linealidad:** Relación entre las variables sea lineal.

La figura 3, dispersión de residuos estandarizados vs valores predichos estandarizados, muestra que la regresión es confiable para explicar la lealtad de marca a partir de la publicidad porque los residuos se comportan como se espera en un modelo lineal; los puntos están dispersos y no se observa un patrón definido, lo que indica que los residuos se distribuyen de manera aleatoria, cumpliendo el supuesto de linealidad.

- **Independencia:** Implica que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.

La tabla 16, resumen del modelo de la influencia de la publicidad y la lealtad de marca, muestra que la publicidad explica en gran medida a la lealtad de marca en un 63,9% con una relación fuerte y positiva; además, el valor de Durbin-Watson es de 1,518, siendo el rango ideal de 1,5 a 2,5, concluyendo que el modelo es confiable y no presenta problemas de autocorrelación, cumpliéndose el supuesto de independencia.

- **Homocedasticidad:** Este supuesto consiste en que los errores tengan varianza constante.

La figura 4, dispersión de residuos estandarizados vs valores predichos estandarizados muestra que la regresión estadísticamente es válida y confiable porque la dispersión es relativamente constante y no hay un efecto de concentración en un extremo y expansión en otro, por lo que se concluye que los errores tienen una varianza constante, cumpliéndose el supuesto de homocedasticidad.

- **Normalidad:** Que las variables sigan la ley normal

La figura 5, el histograma muestra que la regresión cumple con el supuesto de normalidad de los residuos porque los resultados obtenidos son estadísticamente confiables; además, la curva indica que los residuos siguen una distribución normal y el histograma no presenta asimetrías marcadas ni colas extremas, lo que muestra que los residuos cumplen de manera aceptable con el supuesto de normalidad.

La figura 6, P-P normal de regresión de residuos estandarizados, es utilizada para comprobar el supuesto de normalidad, donde el eje X muestra el "problema acumulado observado" (valores

observados), el eje Y muestra el "problema acumulado esperado" (valores que se esperarían si los residuos sugirieran una distribución normal), los círculos representan los residuos estandarizados del modelo de regresión y la línea diagonal representa la perfecta normalidad, concluyendo que el modelo de regresión para la variable dependiente Lealtad de Marca cumple el supuesto de normalidad de los residuos, lo cual valida estadísticamente el uso de este modelo para interpretar los resultados.

La tabla 17 muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, aplicada sobre los residuos estandarizados del estudio, donde el valor de Sig. Asintótica (bilateral) es 0.200. La hipótesis nula de la prueba es: H_0 : los datos siguen una distribución normal. Si $p > 0.05$, no se rechaza la normalidad; entonces, el $p = 0.200 > 0.05 \rightarrow$ esto quiere decir que los residuos se distribuyen normalmente, concluyéndose que los residuos no presentan desviaciones significativas de la normalidad, lo que significa que el modelo se ajusta adecuadamente en este aspecto.

- **No Colinealidad:** Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas. La figura 18 Coeficientes (Estadísticas de Colinealidad) muestra que la publicidad influye de manera positiva, fuerte y significativa en la lealtad de marca, esto quiere decir que mientras más publicidad se realice, mayor será la lealtad de los clientes hacia la marca, esto debido a que no existe multicolinealidad y, al solo tener una variable independiente, se obtienen resultados óptimos.

Discusión

Analizar la influencia de la publicidad en la compra del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.

Según los resultados se analizó que la publicidad influye moderadamente en la compra del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024, ya que el R^2 ajustado es 0,432 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de compra en un 43.2% y el 56.8% restante estaría explicado por otras variables, además según el análisis de varianza (ANOVA) evidencia que el modelo de regresión lineal simple influye a la publicidad como predictor de la dimensión compra dentro de la lealtad de marca es altamente significativo, con un nivel de significancia menor a 0.05, además la suma de cuadrados explicada por la regresión lineal es de 76,512, frente a la una suma de residuos de 100.662 sobre un total de 177.173 lo que significa que una proporción relevante de la variabilidad en la compra es explicada por la publicidad, lo que demuestra que la publicidad no solo tiene un efecto relevante sobre la lealtad de marca, sino también manifiesta su comportamiento de compra, validando su rol como una variable clave. El coeficiente Beta estandarizado indicó que la variable dependiente es sensible a la variable independiente, en un 65,7%, esto debido a que los consumidores tienden a interesarse y crear la necesidad por un producto cuando consideran que la publicidad fue atractiva con un contenido útil y fiable. Este resultado coincide con lo que afirma Liu et al, (2021), quien menciona en su estudio que la publicidad y la acción de comprar, se relacionan debido a la existencia de una necesidad, para luego pasar a la satisfacción, sin embargo también se puede tener la voluntad de comprar un producto sin tener una necesidad, debido que el consumidor adquiere el producto o servicio, llevado por cualquier canal publicitario que vio o alguna recomendación que escuchó, demostrando así lo descrito en el modelo planteado por Bucheli & Brin, donde la variable publicidad logra que los consumidores sean “afectivos”, con la finalidad que lleguen a comprar el producto y generen la segunda dimensión de la lealtad la dimensión actitudinal. (Chaudhuri & Holbrook, 2001), debido a que la lealtad es un comportamiento donde el consumidor recompra un determinado producto en la misma tienda. En este sentido se entiende que las tiendas al por menor y mayor deben estar constantemente activas (Ramírez et al., 2013), ya que una publicidad efectiva evita una percepción negativa o de riesgo e incrementa la intención de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015). Esto se traduce en el hecho de que, para los clientes, es muy importante la presencia de la publicidad en cualquier medio de comunicación, siendo uno de los factores más importantes que determina

la compra y recompra de un determinado producto en la misma tienda.

Analizar la influencia de la publicidad en la actitud del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.

Según los resultados se analizó que la publicidad influye en la actitud del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024, ya que el R^2 ajustado es 0,481 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de compra en un 48.1% y el 51.9% restante estaría explicado por otras variables, además según el análisis de varianza (ANOVA) evidencia que el modelo de regresión lineal influye a la publicidad como predictor de la dimensión actitud dentro de la lealtad de marca es moderadamente significativo, con un nivel de significancia menor a 0.05, además la suma de cuadrados explicada por la regresión lineal es de 33,010, frente a la una suma de residuos de 35,584 sobre un total de 68.593 lo que significa que una proporción de la variabilidad en la actitud es explicada por la publicidad. El coeficiente beta estandarizado indicó que la variable dependiente es sensible a la variable independiente, en un 69,4%, esto debido a que existen algunos clientes que aún no cuentan con un fuerte vínculo con la marca. Este resultado coincide con lo que afirma Delgado (2004), quien menciona que la actitud es una condición imprescindible para que exista un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor, reflejado cuando el cliente no acepta otro producto que no sea el publicitado por la tienda así mismo los resultados de las encuestas realizadas reflejan que las recomendaciones de la marca a otras personas de su entorno parten de las experiencias y la actitud que asumió el cliente. Según Audivert (2020), en su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas como gaseosas. Mediante una investigación descriptiva de corte transversal, se obtuvo que la publicidad impacta positivamente en los consumidores, generando una actitud favorable hacia la marca, por lo que se recomendó cambiar frecuentemente los spots publicitarios. En la investigación, los resultados se deben a que los clientes manifiestan su actitud en base a la información transmitida en la publicidad, publicidad que no siempre llega a las provincias, por diferentes motivos como económico, stock o porque no se consideró en la lista enviada por la central de Lima, lo cual se relaciona con lo citado por Soh et al., 2007, quien indica que la publicidad es una fuente fiable cuando los clientes actúan basados en la información transmitida. En este sentido, se concluye que todo lo descrito influye en la actitud de los clientes, debido a que ellos asisten a comprar un producto que se transmitió y, al no llegar

a provincia y no encontrarlo en la tienda de Trujillo, genera que muestren una actitud de lealtad de marca baja frente a la tienda.

Analizar la influencia de la publicidad en la defensa del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.

Según los resultados se analizó que la publicidad influye en la defensa del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024, ya que el R^2 ajustado es 0,494 lo que significa que la publicidad explica la dimensión de compra en un 49.4% y el 50.6% restante estaría explicado por otras variables, además según el análisis de varianza (ANOVA) evidencia que el modelo de regresión lineal influye a la publicidad como predictor de la dimensión defensa del consumidor dentro de la lealtad de marca es altamente significativo, con un nivel de significancia menor a 0.05, además la suma de cuadrados explicada por la regresión lineal es de 627,315 frente a la una suma de residuos de 354,958 sobre un total de 982,273 lo que significa que una proporción de la variabilidad en la defensa del consumidor es explicada por la publicidad. El coeficiente beta estandarizado indicó que la variable dependiente es sensible a la variable independiente, en un 70,3%, lo que significa que los consumidores, para que lleguen a ser leales a una marca, primero deben conocer la marca, para luego, después de estar expuestos a varias ofertas publicitarias, compren el producto y generen una actitud hacia la marca, llegando a un proceso de recompra y defensa de la marca. Este resultado coincide y se alinea con lo citado por Wallace et al. (2014), quien indica que, a partir de la actitud hacia la marca, el consumidor asume acciones de defensa; incluso algunos defensores ignoran situaciones insatisfactorias con respecto a la marca y asumen el rol de defensores, donde esta defensa también abarca el perdón por algunas acciones de la marca que le han causado insatisfacción. Además, Schiffman & Wisenblit. (2015), indican que los consumidores leales van a proteger la imagen y la reputación de la marca frente a cualquier crítica, comentarios negativos o competencia desleal. En este sentido, se entiende que la publicidad genera que el consumidor construya una imagen positiva de la marca, lo que ayuda en momentos críticos en la defensa de la marca por parte del consumidor leal; asimismo, una marca bien defendida genera confianza en los demás clientes no leales aún a la marca.

Determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024.

Según los resultados obtenidos mediante el software SPSS se determinó que la publicidad influye en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024, ya que el R^2 ajustado es 0,639 lo que significa que la publicidad tiene influencia en un 63.9% en la lealtad de marca y el 36,1% restante estaría explicado por otras variables, además cuenta con un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente Beta estandarizados que indica que la variable dependiente es sensible a la variable independiente, en un 79.9%, lo que quiere decir que por cada unidad de incremento en la percepción de la publicidad la lealtad de marca de incrementa en 0,379 unidades, manteniendo constantes el resto de los factores. Asimismo, la prueba de regresión lineal demuestra que la publicidad influye en la lealtad de marca del consumidor en un 64%, esto debido a que la lealtad de marca parte desde que el cliente toma conocimiento de la existencia de la marca, a través de la variable publicidad, para posteriormente pasar a la compra del producto y consumo o uso del mismo, generando así el primer juicio de valor, que puede ser positivo o negativo, pasando luego a la actitud que el consumidor tiene frente a la marca para finalmente llegar al proceso de recompra y defensa de la marca y así lograr obtener un consumidor leal. Este resultado coincide con lo que afirma Vázquez et al. (2021) en su investigación, quien menciona que los consumidores leales comprarán el producto, así este tenga una variación en su precio; asimismo, se infiere que para llegar a la lealtad de marca en los clientes, la publicidad juega un papel importante, lo que concuerda con los resultados obtenidos por el autor García et al. (2022), quien obtuvo un nivel regular de 40% para la publicidad y un 48% para la lealtad de marca en su investigación realizada en una institución educativa, con una influencia significativa menor a 0,05, concluyendo que la publicidad influye en la lealtad de marca en un 27.5%. Asimismo, los autores Hollensen & Arteaga (2010) afirman que la publicidad, además de buscar vender, lo que busca es aumentar su frecuencia de compra de un mismo consumidor, además de sostener y lograr la lealtad de marca de los consumidores actuales, buscando captar nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa. Ante los resultados obtenidos se puede contrastar que la variable publicidad influye en el desarrollo de la lealtad de marca; es por ello que la eficacia de la publicidad se manifiesta en la compra, recompra, reconocimiento, utilidad, voluntad de comprar y el efecto que todo ello genere en las ventas de la tienda. (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Además, según los resultados obtenidos mediante el software ADANCO, se determinó que la publicidad influye positiva y significativamente sobre la lealtad de marca, con un coeficiente de regresión estandarizado Beta de 0,911, lo que significa que a medida que se incrementen las percepciones positivas o las exposiciones a la publicidad, también se incrementará significativamente el nivel de lealtad de los consumidores hacia la marca. Asimismo, el coeficiente de determinación $R^2=0.830$, indica que la variable independiente publicidad explica el 83% de la varianza de la lealtad de marca, lo cual demuestra un alto poder explicativo del modelo y una adecuada calidad predictiva de la variable independiente. El valor de Cohen's $f^2=4.8873$ indica un efecto de gran magnitud según los criterios de interpretación propuestos por Cohen, quien sugiere que valores de f^2 de 0.02, 0,15 y 0.35 corresponden a efectos pequeños, medianos y grandes; sin embargo, en este caso, el valor obtenido supera ampliamente el umbral para un efecto grande, lo que confirma que la publicidad tiene influencia sustancial en la explicación de la lealtad de marca dentro del modelo que se propone, por lo que se rechaza la hipótesis planteada H_0 y se acepta la hipótesis planteada H_1 : Existe una influencia significativa de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa. Finalmente, los resultados muestran que la publicidad es más que un canal de comunicación, sino que también es una estrategia para construir y fortalecer la lealtad de marca de los consumidores.

Conclusiones

Se concluyó que sí existe influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo, esto debido a que, a medida que se tenga una publicidad fiable y al mismo tiempo útil, se genere la lealtad de marca en el consumidor a través de sus diferentes dimensiones, ya que la información difundida ayuda al consumidor y lo impulsa a comprar y a tener una actitud positiva frente al producto, debido a que la publicidad mediante las diferentes redes sociales tiene una fuerte presencia social y un impacto positivo.

Asimismo, se concluyó que sí existe influencia de la publicidad en la compra del consumidor en una empresa retail, esto debido a que el éxito de una buena publicidad mediante las diferentes redes sociales puede cambiar los pensamientos, decisiones, sentimientos e intenciones de compra de un consumidor, siendo uno de los factores más importantes que determina la compra y recompra de un determinado producto en la misma tienda.

Además, se concluyó que sí existe influencia de la publicidad en la actitud del consumidor, esto debido a que la intención de compra del consumidor debe estar acompañada de una actitud de compromiso del consumidor hacia la marca para que exista un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor, el cual se manifiesta cuando el consumidor no acepta otro producto; es por ello que los mensajes publicitarios deben enfocarse en resaltar la calidad y durabilidad del producto con la finalidad de evitar una percepción negativa y fomentar la intención de compra.

Finalmente, se concluyó que sí existe influencia de la publicidad en la defensa del consumidor en una empresa retail, esto debido a que los consumidores, para que lleguen a ser leales a una marca, primero deben conocer la marca, para luego, después de estar expuestos a varias ofertas publicitarias, compren el producto y generen una actitud hacia la marca, llegando a un proceso de recompra y defensa de la marca.

Recomendaciones

Se recomienda implementar estrategias basadas en el reconocimiento a los clientes frecuentes a través de beneficios especiales como descuentos y acceso a productos limitados, con la finalidad de reforzar su compra y hacer sentir al consumidor especial, además se recomienda implementar nuevos servicios que faciliten la adquisición de los productos como el delivery y el envío de pedidos a provincia, además de programar un día especial de remates de productos con algún defecto en su fabricación para los clientes, asimismo se debe generar una publicidad personalizada con mensajes que conecten emocionalmente con los espectadores mediante las redes sociales a través de transmisiones en vivo, también se recomienda elaborar estrategias digitales que logren vender el producto al consumidor por sí mismos con la finalidad de ganar nuevos clientes y generar su interés de compra, además se debe hacer una publicidad interactiva mediante ruletas digitales y sorteos virtuales que incrementen la participación de los consumidores y su vinculación con la marca Joanis,

Asimismo, se recomienda que la tienda participe en las diferentes ferias de emprendedores, además de impulsar a los colaboradores a que realicen la venta cruzada y la postventa con la finalidad de lograr la recompra de productos en la tienda por parte de los clientes. Además, se deben utilizar estrategias basadas en la persuasión, utilizando frases como “Solo por hoy, 10% de descuento en tu primera compra”, “Llévate un producto y el segundo te sale a mitad de precio”; asimismo, se recomienda realizar pequeños videos con influencers que muestren la tienda, los productos tendencia y los precios con la finalidad de incrementar la intención de compra de los consumidores.

Además, se recomienda realizar reels en Facebook con contenidos relevantes, oportunos y fiables donde se indiquen las características, uso y precio de los productos; para ello se debe planificar e interactuar con los consumidores, creando un fuerte vínculo entre la marca y el consumidor, utilizando frases como “Lo que ves es lo que encuentras en tienda”. Asimismo, se pueden publicar videos donde se utilice el producto, con la finalidad de generar una actitud positiva del consumidor frente a la publicidad.

Finalmente, se recomienda establecer un programa de referidos, el cual consiste en incentivar a los clientes permanentes a recomendar la tienda a sus amigos, familiares, entre otros, generando que los consumidores se conviertan en defensores de la marca y la prefieran frente a otras marcas, el mismo que permitirá incrementar nuestros clientes potenciales.

Referencias

- Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa, 3ra. Edición, Editorial ESIC.*
<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vOTc4OTA2OQ>
- Bucheli, J. & Brin, J.(2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol.XII, pp 59-72.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2126>
- Cumpa, G. & Lucero, V. (2020). *Análisis de la estrategia publicitaria de la campaña en Facebook Usaturday 2018.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3040/TL_CumpaRojasGabriel_LuceroGilVeronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión.*, Vol.7, pp 69-81.
<https://doi.org/10.5295/cdg.19148oc>
- Copeland, M. (1923). *Relation of consumers buying habits to marketing methods.* *Harvard business review*, pp.282-289.
<https://es.scribd.com/doc/209921494/Copeland-1923-HBR-Article>
- Coral, G., Machado, A., Corella, P. & Pinto, S. (2023). Impacto de las redes en el comportamiento del consumidor,
<file:///F:/TESIS/ANTECEDENTES/Vista%20de%20Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional (10.ª ed).* México: Cengage Learning.
<https://doi.org/10.1080/08975931003644630>
- Delgado, E. (2004). *Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica.* *Revista de Direccion. Organización y Administracion de Empresas.* N° 30, pp.16-24.
<https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120>
- De Miquel, F., García, G., Gómez, I., Jornet., J. & Ribas, R. (2018). *La publicidad contada por publicitarios.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YP91DwAAQBAJ&dq=%22la+publicidad%22&source=gbs_navlinks_s
- Dick,A, & Basu, K. (1994). *Lealtad de clientes: Hacia un marco conceptual integrado.* *Acedemia de Ciencias del Marketing*,pp. 21-36.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- García, C., Reátegui, M., Vela, S. & Vidaurre, P. (2022). Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de una institución educativa inicial peruana,
[file:///F:/TESIS/ANTECEDENTES/Eficacia%20publicitaria%20y%20lealtad%20en%](file:///F:/TESIS/ANTECEDENTES/Eficacia%20publicitaria%20y%20lealtad%20en%20)

[20clientes%20de%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20inicial%20peruana.pdf](#)

Garzón, G., Ruiz, G. & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, Vol.41. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

George, D & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update.

<https://es.scribd.com/document/338206972/George-and-Mallery-2003-pdf>

Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=definiciones+de+la+publicidad+seg%C3%BAn++autores&ots=x9r1XwcpO&sig=XbbkA6iGV2yTdEjr481c46r27o#v=onepage&q=definiciones%20de%20la%20publicidad%20seg%C3%BAn%20autores&f=false>

Gutiérrez, A., Beltrán, C. & Bellesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *Revista Digital Publisher*, Vol.5. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20roberto%20hernandez%20sampieri.pdf>

Hollensen, S. & Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. *España: Pearson Education*.

<https://es.scribd.com/document/489984924/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-INTERNACIONAL-4ED-SVEND-HOLLESEN-JESUS-ARTEAGA-ORTIZ>

Karunaratna, A. (2021). Motives of Customer Loyalty in Supermarket Patronage in Sri Lanka. *Vidyodaya Journal of Management*, 7(1), 133-162. <https://doi.org/10.31357/vjm.v7i1.491>

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller%202006%29.pdf

Lazo, G. (2022). Análisis de la efectividad publicitaria en Instagram y Facebook. Universidad de Chile. Obtenido de

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194157/Tesis%20-%20Genesis%20Zoar%20Lazo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liu, P., & Qureshi, H. (2023). Los efectos del marketing en las redes sociales en la intención de compra del cliente: un modelo de mediación moderada de la industria de la confección de Pakistán. *Revista internacional de investigación económica y empresarial*, 12(3), 115-122. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231203.15>

Lotero, L. (2020). Hablemos de lealtad y fidelidad de clientes. <https://www.metroflorcolombia.com/hablemos-de-lealtad-y-fidelidad-de-clientes/>

- Montalvan, A, & Chirapa, J (2022). Valor de la marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021. *Revista Digital FCE-UNLP*. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Matzler, K, Grabner, S, & Bidmon, S (2008). Aversión al riesgo y lealtad a la marca: el papel mediador de la confianza en la marca y el impacto de la marca. *Revista de Gestion de productos y marcas*, pp 154-162 <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Orozco, J, & Salazar, E (2020). *Factores claves para generar lealtad en las peronas que compran ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/90ebb224-12fb-48e9-baa2-8cfa8772c368>
- Ottar, S. (2007). *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology & Marketing*. Vol.24, N.º 4; pp. 2007-07-08 <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra* (86). Recuperado el 1 de abril de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Ramirez, P, & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Revista Estudios Gerenciales*, Vol.29, pp 303-312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Romero, M, (2024). La nueva estrategia de Mallplaza para sus centros comerciales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mall-la-nueva-estrategia-de-mallplaza-para-sus-centros-comerciales-mallplaza-centros-comerciales-noticia/>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor (11ava .ed)*. Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Vázquez, C, Gómez, D, Balderas, M & Grimaldo, S (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. https://www.researchgate.net/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021
- Flores-Rueda, I, Tristan-Monrroy, B & Martínez-Aguilar, M. (2021) *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp. 32-46 https://www.researchgate.net/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021
- Wallace, E, Buil, I & De Chermatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *The Journal of Product and Brand Management*, 23 (1), 33-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2013-0326 <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

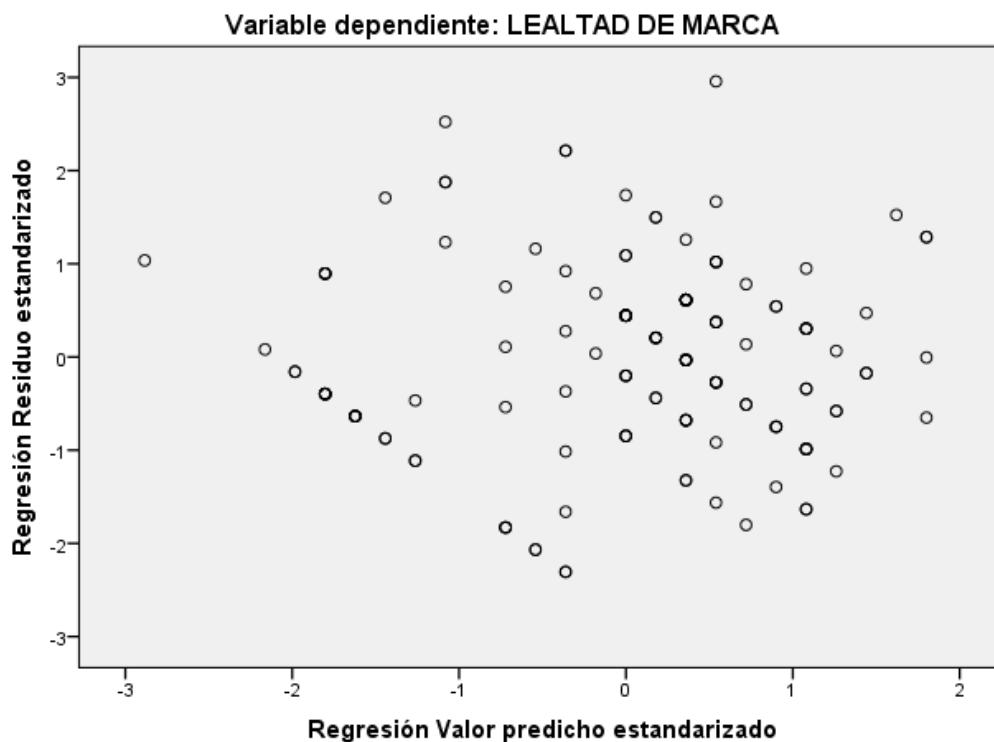
Anexos

Anexo 1. Supuesto del Modelo de Regresión Lineal

- **Linealidad:** Relación entre las variables sea lineal

Figura 3

Dispersión de residuos estandarizados vs valores predichos estandarizados



Fuente: Programa SPSS

- **Independencia:** Implica que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.

Tabla 16

Resumen Modelo de la influencia de la Publicidad y la Lealtad de Marca

| Resumen del modelo^b | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,636 | 1,549 | 1,518 |

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

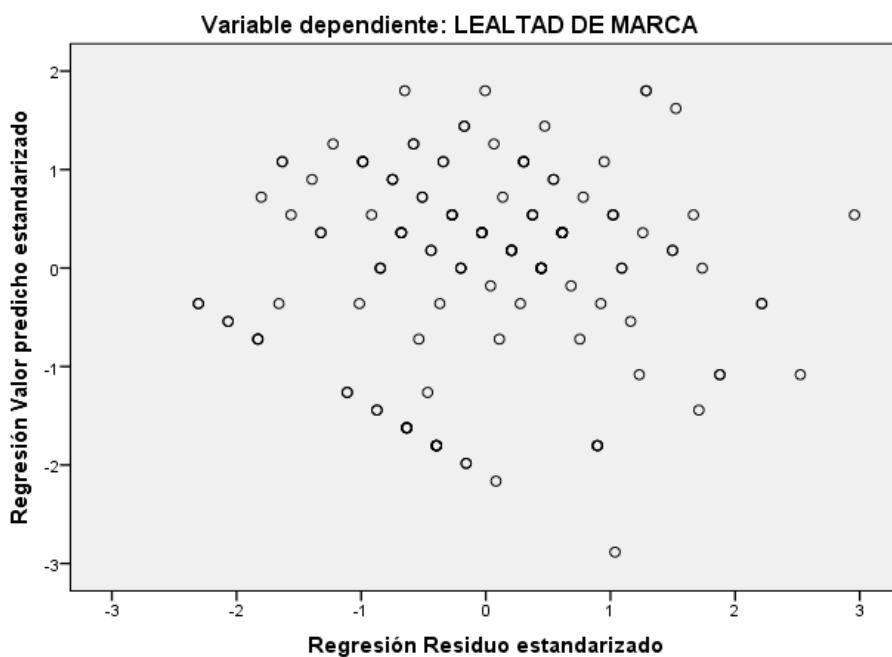
b. Variable dependiente: LEALTAD DE MARCA

Fuente: Programa SPSS

- **Homocedasticidad:** Consiste en que los errores tengan varianza constante.

Figura 4

Dispersión de residuos estandarizados vs valores predichos estandarizados

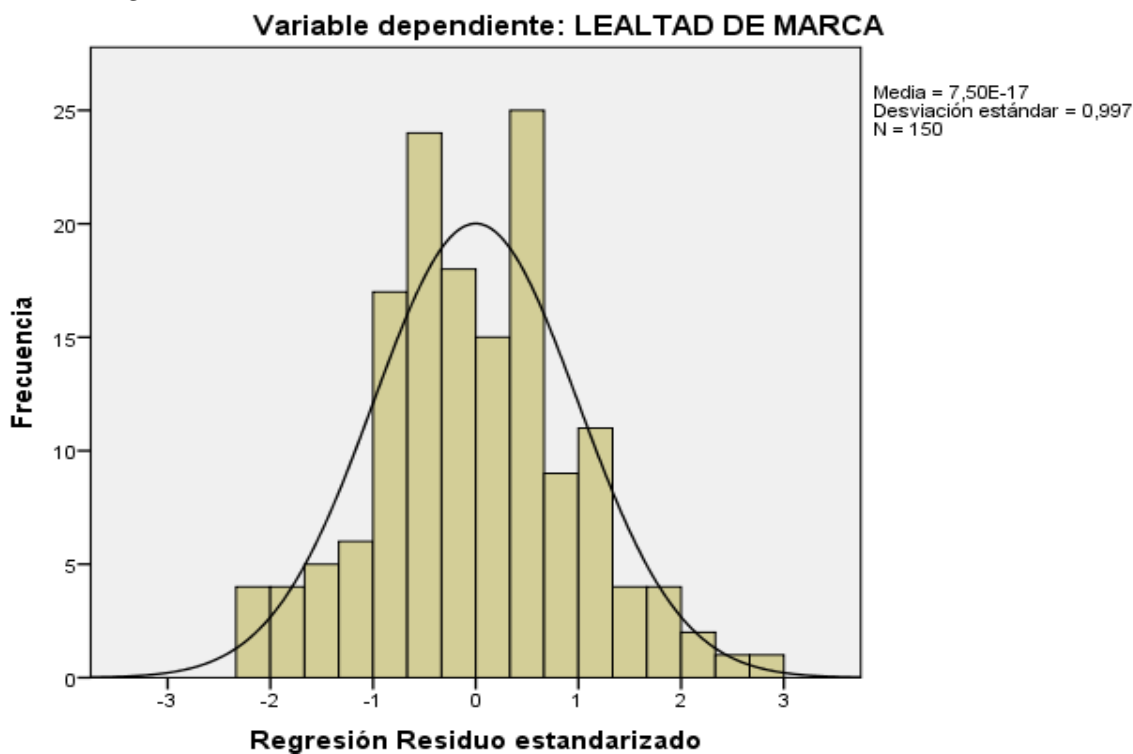


Fuente: Programa SPSS

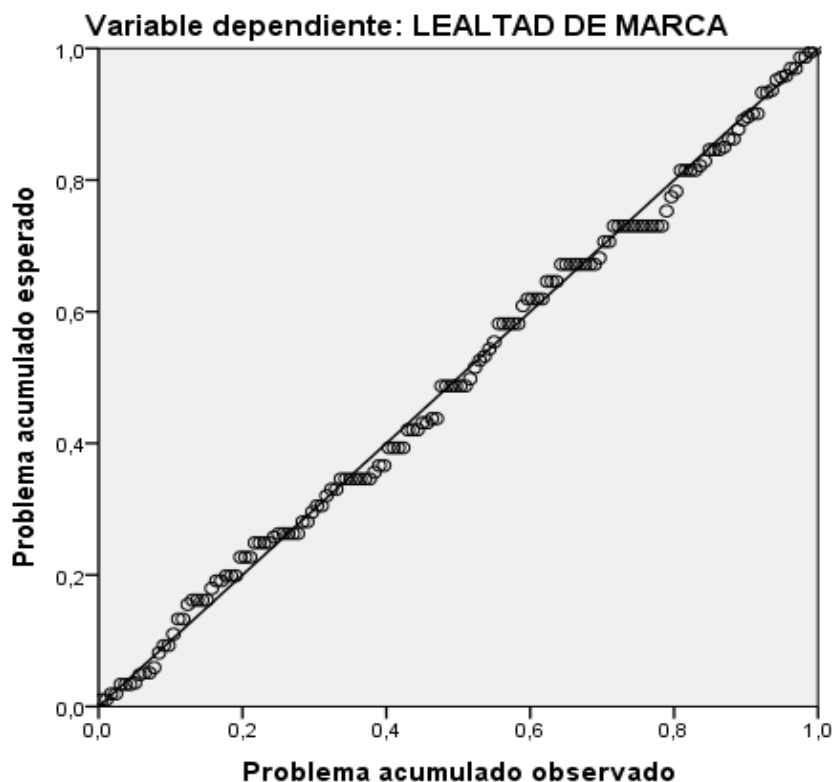
- **Normalidad:** Que las variables sigan la Ley Normal

Figura 5

Histograma



Fuente: Programa SPSS

Figura 6*P-P normal de regresión residuos estandarizados*

Fuente: Programa SPSS

Tabla 17*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para un muestra*

| | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| N | | 150 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | ,0000000 |
| | Desviación estándar | 1,54346001 |
| Máximas diferencias extremas | Absoluta | ,056 |
| | Positivo | ,056 |
| | Negativo | -,035 |
| Estadístico de prueba | | ,056 |
| Sig. asintótica (bilateral) | | ,200 ^{c,d} |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Programa SPSS

- **No Colinealidad:** Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas.

Tabla 18*Coefficientes- Estadísticas de Colinealidad*

| | | Coefficientes ^a | | | | | Estadísticas de colinealidad | |
|--------|-------------|---------------------------------|----------------|------------------------------|--------|------|------------------------------|-------|
| Modelo | | Coefficientes no estandarizados | | Coefficientes estandarizados | T | Sig. | Tolerancia | VIF |
| | | B | Error estándar | Beta | | | | |
| 1 | (Constante) | 7,127 | 1,378 | | 5,173 | ,000 | | |
| | PUBLICIDAD | ,370 | ,023 | ,799 | 16,173 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Variable dependiente: LEALTAD DE MARCA

Fuente: Programa SPSS

*Anexo 2: Hipótesis***Tabla 19***Coefficiente de regresión del modelo estructural para la muestra de estudio*

| Influencia | B | f ² | P | Hipótesis |
|----------------------------------|------|----------------|--------|-----------|
| (H1) Publicidad-Lealtad de Marca | .799 | 4.8873 | <.0000 | Aceptada |

Fuente Programa: SPSS

Anexo 3

Tabla 21
Operacionalización de Variables

| VARIABLE | DIMENSION | CUESTIONAMIENTOS |
|------------------------------------|---------------------|---|
| Publicidad Bucheli & Brin | Fiabilidad | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es honesta |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es verídica |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es creíble |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es confiable |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es precisa |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es clara |
| | Utilidad | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es útil |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram ayuda a las personas a tomar mejores decisiones. |
| | Voluntad de comprar | Recomendaría a mi familia y a mis amigos los productos que he visto en la publicidad de Facebook, Tik Tok o Instagram de Joanis Trujillo. |
| | | Tengo en cuenta la información que aparece en la publicidad de Facebook, Tik Tok o Instagram de Joanis Trujillo cuando hago futuras compras. |
| Lealtad de Marca Bucheli & Brin | Compra | La próxima vez que necesite comprar comprare productos de Joanis Trujillo |
| | | En el futuro compraría producto de la marca Joanis Trujillo. |
| | Actitud | Cuando vaya a comprar, estoy dispuesto a pagar un mayor precio por productos de la marca Joanis comparado con las otras marcas que se venden en el mercado. |
| | | Digo cosas positivas de la marca Joanis a otras personas. |
| | Defensa | Recomendaría la marca Joanis a familiares y amigos que vayan a comprar diferentes productos. |

Anexo 4

Tabla 22
Matriz de Consistencia

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO GENERAL | VARIABLE | HIPOTESIS | DIMENSIÓN | CUESTIONARIO |
|---|--|---|--|------------|--|
| ¿Cómo influye la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa Retail-Trujillo 2024? | Determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa Retail-Trujillo 2024. | Publicidad | <p>H0: No existe influencia significativa de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024</p> <p>H1: Existe una influencia significativa de la publicidad en la lealtad de marca del consumidor en una empresa retail-Trujillo 2024</p> | Fiabilidad | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es honesta |
| | | | | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es verídica |
| | | | | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es creíble |
| | | | | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es confiable |
| | | | | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es precisa |
| | | | | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es clara |
| | Utilidad | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es útil | | | |
| | | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram ayuda a las personas a tomar mejores decisiones. | | | |
| | Voluntad de Compra | Recomendaría a mi familia y a mis amigos los productos que he visto en la publicidad de Facebook, Tik Tok o Instagram de Joanis Trujillo. | | | |
| | | Tengo en cuenta la información que aparece en la publicidad de Facebook, Tik Tok de Joanis Trujillo cuando hago futuras compras. | | | |
| | Compra | La próxima vez que necesite comprar comprare productos de Joanis Trujillo | | | |
| | | En el futuro compraría producto de la marca Joanis Trujillo. | | | |
| | Actitud | Cuando vaya a comprar, estoy dispuesto a pagar un mayor precio por productos de la marca Joanis comparado con las otras marcas que se venden en el mercado. | | | |
| Defensa | Digo cosas positivas de la marca Joanis a otras personas. | | | | |
| | Recomendaría la marca Joanis a familiares y amigos que vayan a comprar diferentes productos. | | | | |
| Analizar la influencia de la publicidad en la compra del consumidor en una empresa Retail-Trujillo 2024. | Lealtad de Marca | | | | |
| Analizar la influencia de la publicidad en la actitud del consumidor en una empresa Retail-Trujillo 2024 | | | | | |
| Analizar la influencia de la publicidad en la defensa del consumidor en una empresa Retail-Trujillo 2024. | | | | | |

| MUESTRA Y MUESTREO | INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | PROCEDIMIENTO | | TÉCNICAS ESTADÍSTICAS | PROCESAMIENTO |
|--|--|---|--|--------------------------------|--|
| <p>La población estará compuesta por los clientes de la tienda Joanis Trujillo y para la muestra se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo como criterio seleccionar a las personas que han comprado más de una vez en los últimos dos meses en la tienda, obteniendo una muestra de 150 clientes</p> | <p>El instrumento que se empleara será un cuestionario basado en las dimensiones, siendo un total de 10 ítems para la variable publicidad y 05 ítems para la variable lealtad de marca, todas en una escala de Likert.</p> | <p>Se aplicará de manera presencial a los clientes.</p> | | <p>Regresión Lineal Simple</p> | <p>Se elaborará una base de datos en Excel una vez recogida la información, se procesara en el software SPSS para realizar al regresión lineal simple.</p> |

Anexo 5. Instrumento

Cuestionario para determinar la influencia de la publicidad en la lealtad de marca de una empresa Retail Trujillo-2024.

Leer cada sugerencia y marcar con una (X), la respuesta que mejor representa su opinión, para ello tiene siete opciones, considerar que solo debe existir una alternativa. No hay respuesta incorrecta o correcta,

1. Totalmente en desacuerdo, 2. Bastante en desacuerdo, 3. En desacuerdo, 4. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5. De acuerdo, 6. Bastante de acuerdo y 7. Totalmente de acuerdo.

| N° | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PUBLICIDAD | | | | | | | | |
| 01 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es honesta | | | | | | | |
| 02 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es verídica | | | | | | | |
| 03 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es creíble | | | | | | | |
| 04 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es confiable | | | | | | | |
| 05 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es precisa | | | | | | | |
| 06 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok es clara | | | | | | | |
| 07 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram es útil | | | | | | | |
| 08 | La información que aparece en la publicidad de Joanis Trujillo como Facebook, Tik Tok, Instagram ayuda a las personas a tomar mejores decisiones. | | | | | | | |
| 09 | Recomendaría a mi familia y a mis amigos los productos que he visto en la publicidad de Facebook, Tik Tok o Instagram de Joanis Trujillo. | | | | | | | |
| 10 | Tengo en cuenta la información que aparece en la publicidad de Facebook, Tik Tok de Joanis Trujillo cuando hago futuras compras. | | | | | | | |
| LEALTAD DE MARCA | | | | | | | | |
| 11 | La próxima vez que necesite comprar comprare productos de Joanis Trujillo | | | | | | | |
| 12 | En el futuro compraría producto de la marca Joanis Trujillo. | | | | | | | |
| 13 | Cuando vaya a comprar, estoy dispuesto a pagar un mayor precio por productos de la marca Joanis comparado con las otras marcas que se venden en el mercado. | | | | | | | |
| 14 | Digo cosas positivas de la marca Joanis a otras personas. | | | | | | | |
| 15 | Recomendaría la marca Joanis a familiares y amigos que vayan a comprar diferentes productos. | | | | | | | |

Anexo 6. Validación por juicio de expertos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del Informe de Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL TRUJILLO 2024", reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 18 de Noviembre del 2024

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

DR/MG/LIC/NOMBRE:

DNI:

CARGA ACTUAL:



JORGE EDUARDO COLLANTES VALLEJOS
DNI 78546317
GERENTE KFC



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe,

mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del Informe de Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado “PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL TRUJILLO 2024”, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente.

Chiclayo, 18 de Noviembre del 2024

Juan Carlos Cerdán Flores
18190506

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

DR/MG/LIC/NOMBRE: Juan Carlos Cerdán Flores

DNI: 18190506

CARGA ACTUAL: GERENTE DE ÁREA DE LOSIASA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe,

mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del Informe de Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DE MARCA DE UNA EMPRESA RETAIL TRUJILLO 2024", reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente,

Chiclayo, 18 de Noviembre del 2024

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

DR/MG/LIC/NOMBRE: *Claudia Lisset Díaz Warro*

DNI: *73991669*

CARGA ACTUAL: *Gerente de Área Delos SA*