



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa

Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Valles Quispe, Francis Jhasir (orcid.org/0000-0002-4585-8049)

ASESORA:

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, Maribel y Oscar, y a mi hermano Brenly, a mi familia en general, amigos, quienes siempre me dieron su apoyo mutuo, confianza, fuerza, de seguir adelante para ser un gran profesional exitoso en la vida y una mejor persona, a mi abuelita Rosenda, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me guía y me cuida.

Francis Jhasir

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, fortaleza, a mis padres por guiar mi camino y brindarme su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Asimismo, a los maestros de la Universidad Cesar Vallejo por inculcar sus conocimientos, a mi asesor por su comprensión y dedicación y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron.

El autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis Completa titulada: "Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023", cuyo autor es VALLES QUISPE FRANCIS JHASIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 27-11- 2023 10:08:47

Código documento Trilce: TRI - 0666615

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, VALLES QUISPE FRANCIS JHASIR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FRANCIS JHASIR VALLES QUISPE DNI: 75627946 ORCID: 0000-0002-4585-8049	Firmado electrónicamente por: FVALLESQU1 el 27-11- 2023 22:36:30

Código documento Trilce: TRI - 0666616

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestro.....	13
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.	16
Tabla 2. Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.	17
Tabla 3. Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.	18
Tabla 4. Relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.	18
Tabla 5. Relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.	19

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. En este estudio fue realizado el muestreo no probabilístico por conveniencia por que se contó con 170 clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca, quienes respondieron encuestas y se obtuvo como resultado la variable publicidad tiene un nivel bajo en 30 %, un nivel medio en 49 % y un nivel alto en 21 %, para la variable dependiente decisión de compra tiene un nivel bajo en 29 %, un nivel medio en 48 % y un nivel alto en 23 %. Se determinó que las dimensiones: clientes potenciales, campaña publicitaria y consolidación de marca, presentan una correlación significativa, alta en la variable dependiente según correlación de Rho de Spearman (Sig. <0,05). Se concluyó que existe correlación significativa alta entre las variables publicidad y la decisión de compra según correlación de Rho de Spearman con una correlación de (0,797).

Palabras clave: Publicidad, decisión de compra, fidelización.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between advertising and the consumer's purchasing decision in the company Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023, for this, an applied study was carried out, quantitative approach, correlational descriptive scope, non-experimental, cross-sectional design. In this study, non-probabilistic convenience sampling was carried out because there were 170 clients of the company Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca, who responded to surveys and the result was that the advertising variable has a low level of 30%, a medium level. at 49% and a high level at 21%, for the dependent variable purchasing decision it has a low level at 29%, a medium level at 48% and a high level at 23%. It was determined that the dimensions: potential clients, advertising campaign and brand consolidation, present a significant, high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation (Sig. < 0.05). It was concluded that there is a high significant correlation between the advertising variables and the purchase decision according to Spearman's Rho correlation with a correlation of (0.797).

Keywords: Advertising, purchase decision, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática se contextualiza en tres escenarios, teniendo así que a nivel internacional, la publicidad ha demostrado tener un gran valor dentro del mercado, debido a la decreciente ola de productos que se pueden vender a través de este medio digital que proporciona viabilidad a las empresas y personas (Marfil et al.,2023); es por ello que gracias a este mecanismos se han desarrollado estrategias de posventa para llegar hasta el consumidor y que este a su vez pueda tener la accesibilidad de poder optar los productos por medio de la publicidad (Quijandría, 2021). Asimismo, uno de los grandes rasgos que proporciona el marketing dentro de la publicidad es llevar a cabo acciones que contemplan la calidad del producto (Pedreschi – Caballero y Nieto-Lara, 2020).

Por otra parte, en lo relacionado la decisión de compra de acuerdo a los investigadores Henríquez et al. (2021) es imprescindible que las compañías lleven a cabo constantes estudios de mercado a fin de captar la atención del público. Sin embargo, González y Trelles (2021) mencionan que dentro de las empresas lucrativas se ha detectado que hay problemas para la decisión de compra los cuales se encuentran vinculados con la calidad del bien que se ofrece, la falta de atención personalizada, Aunado a esto, Henríquez et al. (2021) dieron a conocer que otra deficiencia que acontece respecto a la variable es los comentarios negativos que emiten terceros sobre el bien o servicio.

En tanto en el Perú la publicidad a generado un buen impacto dentro de las entidades, logrando aumentar sus ventas considerablemente. Por ejemplo, no es el mismo ofertar servicios que bienes, porque las características publicitarias son diferentes o como también al segmento de mercado al cual se apunta, razón por el cual muchas de las empresas no invierten en una adecuada publicidad debido a que esta es cambiante de acuerdo a los nuevos contextos que van apareciendo (López, 2020).

En tanto, en lo referido a la variable decisión de compra Papanicolau et al. (2022) aseguran que existe diversos factores que inciden en la elección del comprador peruano dentro de los que se destaca la búsqueda constante del bienestar, ya que los individuos se enfocan sus necesidades individuales y familiares por lo que buscan constantemente alternativas seguras y eficientes, por otro lado, se resalta que los consumidores son altamente exigentes tanto en la

calidad como en los precios que se ofrecen. En ese marco, Moreno et al. (2022) indican que es imprescindible que las empresas peruanas recopilen información de manera constante acerca de los consumidores ya que estos rigen las actividades y decisiones de marketing y publicidad.

En el plano local, la empresa Molino San Nicolas S.A.C. ubicada en el distrito de Nueva Cajamarca tiene deficiencias en cuanto a la variable publicidad, siendo las causas, que solo utiliza una publicidad tradicional, solo con publicidad física en su centro de producción, no cuenta con publicidad por redes sociales, no hace activaciones de marca, no realiza mayores promociones de los servicios y productos que oferta, además que los clientes no tienen mayor conocimiento de todas las actividades que esta oferta, es decir, solo conocen el servicio de compra y venta de arroz y pilado, limitándose a conocer los demás servicios que oferta en comparación a la competencia, trayendo como consecuencias, que la decisión de compra del cliente no sea tan certera, o tenga dudas en acudir a dicho molino para vender sus productos o comprar los productos que esta oferta, generando que la empresa tenga menor número de clientes y por ende, se vea perjudicada en el nivel de ventas mensuales.

En concordancia con lo expuesto, se tuvo como problema general: ¿Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023? y como problemas específicos: ¿Existe relación entre clientes potenciales y decisión de compra del consumidor? ¿Existe relación entre campaña publicitaria y decisión de compra del consumidor? ¿Existe relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor?

En cuanto a la investigación fue justificado en los siguientes criterios: Teórico, la información proporcionada contuvo elementos que sirvieron para llevarse a cabo con el objetivo del estudio, para la variable publicidad fue citado a la teoría propuesta por Fanjul y para la variable decisión de compra fue optado por los autores Kotler y Armstrong. Práctica, la presente investigación sirvió como un recurso válido para los interesados y directivos de la empresa ya que mostró la realidad verdadera que atraviesa respecto a las variables a investigar. Social, permitió conseguir una ventaja competitiva en el mercado reforzando las praxis comerciales. Metodológica, fue llevado a cabo el recojo de información mediante

fichas que fueron el cuestionario, con el único fin de dar forma a la investigación en materia de estudio, cuyos autores fueron Hernández et al. (2014) y el Concytec (2018).

Con base a lo descrito, fue necesario plantear como objetivo general: determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023 y como objetivos específicos: a) determinar la relación entre los clientes potenciales y la decisión de compra del consumidor b) determinar la relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra del consumidor, y c) determinar la relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor.

Finalmente, fue dado a conocer la hipótesis de investigación. H_i : Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor. H_o : No existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Herrera y Zambrano (2022), en santo Domingo de los Colorados, Ecuador; tuvieron el objetivo estudiar y analizar los acontecimientos en el que se ven obligados de pasar los productos antes de su ingreso en el mercado, el resultado se ha visto el desarrollo de diferentes estrategias por parte de las marcas para la presentación, concluyó que, el impacto que se logre obtener mediante la publicidad permite prevalecer en la decisión de los clientes al momento de hacer la compra.

Pedreschi y Nieto (2020), en la Universidad de Panamá; tuvieron el objetivo de conocer cómo influye la publicidad actual en el comportamiento de los consumidores, como resultado indican que el 48.8% de las personas creen haber obtenido los productos mediante la publicidad, debido a que llama la atención de los productos que son ofrecidos; mientras el 71.3% menciona que no llega a ningún acuerdo de compra mediante este medio digital, concluyeron que, los producto que se ofrecen dentro del mercado por medio de la publicidad, deben considerar el precio con el fin de que el consumidor pueda obtener los productos de acorde al monto que el considere factible.

Paredes (2021), tuvo como objetivo determinar cómo influye la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector comercial de la ciudad de Ambato, de tipo cuantitativo, de diseño no transversal, con una población de 16630 y una muestra de 390, los resultados demuestran la gran afluencia que tiene el marketing en las empresas, puesto a que da mayor facilidad de poder promocionar los productos para el público general, concluyó que, la publicidad es una de las fuentes más factibles que las entidades utilizan para generar más cartera de clientes y al mismo tiempo puedan incrementar sus ventas.

Guarnieri et al. (2023), en Buenos Aires, Argentina; tuvo el objetivo de evaluar el impacto de la implementación de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio. Los resultados dieron a conocer que 16 de los 840 de las investigaciones que se han desarrollado, han demostrado ser un factor clave para mejorar el desarrollo de las actividades. Concluyeron que, la publicidad es uno de los medios que ha ayudado en gran parte a mejorar los canales de ventas de los productos, dado que la mayor parte de las organizaciones hacen uso de este sistema para mejorar su economía.

Magallón (2020), tuvo el objetivo de comprender y estudiar la evolución en España del papel de la publicidad institucional, el resultado indica que gran parte de los consumidores tienen la capacidad de poder efectuar sus compras de manera satisfactoria por medio de la publicidad, lo cual tiene como resultado el 41% a 60%, concluyeron que en muchas de las instituciones la práctica de implementar sistemas que ayuden a mejorar la venta de productos, se ha vuelto una tendencia ya que con el uso de la publicidad se desarrollan diversos mecanismos.

Antecedentes Nacionales

Gonzales (2021), de tipo correlacional, diseño concluyente, de una población y muestra se aplicó a 196 jóvenes, técnica se utilizó la encuesta, y de instrumento el cuestionario, en resultado se determinó que cada empresa de moda y/o entretenimiento generan buenas acciones hacia cada usuario de Facebook, ya que todos están conectados. Concluyó que, la publicidad es una ventana de cómo se mantienen los precios de acorde a la competencia.

Dávila (2021), en la universidad Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo; de tipo aplicado con un diseño no experimental, como población y muestra se conformó por 285 participantes, con técnica de encuesta, instrumento el cuestionario, el resultado dio como positivo el ser de la idea de utilizar la publicidad digital, ya que muchos estudiantes mediante este acto publicitario pudieron saber de mayor información que carreras cuenta, concluyó que la publicidad es necesaria utilizar si realmente quieren tener mayores inscripciones siendo la importancia de generar mayores ingresos, y que confíen en la capacidad de sus mentores.

Pazos y Vega (2020), Universidad Católica del Perú; tuvieron el objetivo alcanzar con los programas de cumplimiento dentro de una organización empresarial, resultado que, uno de los aspectos más importantes por las cuales muchas empresas no efectúan bien sus operaciones, se debe a la administración de sus recursos, concluyó que, en gran medida el uso de la publicidad en muchos campos ha sido un factor que ha traído consigo buenos resultados, dado que la mayor parte de las organizaciones han crecido de manera transparente.

Chicoma et al. (2020), en Huánuco, Perú; tuvieron como objetivo establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra, tipo básico, con diseño no experimental, con una población y muestra de 94 clientes, de técnica la encuesta, de instrumento el cuestionario, como resultado se obtiene que el uso

del marketing es una alternativa de solución para que las empresas pueda ofrecer sus productos de manera efectiva, asimismo se tuvo una (Sig.=0,001), se concluyó que, la decisión de compra comprende diversos sistemas que permiten al cliente poder conocer acerca de los valores del mercado, ya que la mayor parte busca el beneficio propio para satisfacer sus necesidades.

Narváez y Calixto (2022), resultado que gracias a la tecnología la publicidad ya se ha podido recorrer por todo los medios digitales y redes sociales, llegando a la conclusión que la empresa está totalmente agradecida de que no pudo imaginar que tanta atracción puede generar una publicidad, en ser el llamado de que consumo un producto.

Torres (2022), en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo; tipo aplicada; descriptiva, no experimental, con enfoque cuantitativo, la población y muestra de 83 clientes, fueron medidas con el instrumento cuestionario. Se concluyó que, los organismos buscan estrategias que permitan brindar los servicios acordes a las necesidades de la población, dado que la mayor parte no cuenta con personal calificado para el trato al cliente.

Tenazoa (2022), en el Distrito de Campanilla; tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra; la investigación. Los resultados dieron a conocer que es medio en 64 %, bajo en 21 % y alto en 15 %; en lo que respecta la publicidad como medio para mejorar los canales de venta; asimismo, es medio en 54 %, bajo en 34 % y alto en 12 %, dado que la falta de una buena decisión del cliente puede afectar a la empresa. Concluyendo que mediante el análisis se pudo ver como resultado un Rho de Spearman fue de 0,982 con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); asimismo, el 96.43 %, representa a los diversos problemas que se dan en la actualidad por la falta de herramientas que permitan ofrecer los productos por medio de otros canales de ventas.

Zelaya (2023), en el distrito de Ate; tuvo como objeto determinar el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra. Los resultados dan un 0,965 lo que indica una correlación fuerte y $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$. Concluyen que, los avances en la actualidad han dado como impacto positivo que muchas entidades puedan obtener mejores oportunidades de poder incrementar su situación económica.

En lo concerniente al reforzamiento teórico, la publicidad según Fanjul (2019), es un instrumento que permite comunicar a su consumidor directo, dándole a entender lo que busca y lo que puede encontrar mediante su presentación (p. 13). Además, Marfil et al. (2023) menciona que tiene el poder de convencer siendo como uno de sus objetivos de atraer cliente (p. 241). Por su parte, Vergara et al. (2020), establece que la publicidad es un instrumento que siempre se ha utilizado por distintas empresas sea de bien o servicio (p.17). Con una postura similar, Cerezo et al. (2022) define que la publicidad es un acto de informar, como parte de avisar de que ya está disponible (p. 288).

Respecto a la importancia de la variable Quijandría (2021) menciona que es muy fundamental su participación porque creen que tiene el poder de convencer al público. (p.11). En cuanto a las funciones de la publicidad, Herrera et al. (2022) resaltan que su potencia de imagen puede atraer a muchas personas (p. 74). Bajo el análisis de García et al. (2022) la publicidad informa mediante imágenes, videos, textos, donde no es necesario una ampliación de detalles (p. 4-5). Según López (2020) la publicidad tiene mayor demanda en el mundo comercial (p. 26-27). Por otro lado, Ore et al. (2022) mencionan que ya muchos especialistas están sometidos de poder hacer realidad los sueños de conseguir vender en mayor volumen (p.324)

En cambio, Uribe y Sabogal (2021), también confirman que la publicidad es parte de su autenticidad de ser convincente, donde su magia es vender. Por otro lado, Michelle et al. (2023), indican que la publicidad es un medio que permite mejorar las ventas de los organismos. Asimismo, Rizwan (2023), indica que la publicidad es un proceso de estrategia de la mercadotecnia. De otro modo, Yang (2023), menciona que la publicidad es un sistema que ayuda a contribuir con el desarrollo económico de la organización. Mientras Marfil et al. (2023), asume que la publicidad es un medio que impone en ser el entretenimiento de las personas ante cualquier tipo de transmisión de publicidad. Además, Sosa (2021), establece que la publicidad genera ciertas complicaciones en poder decidirse. Por su parte Sosa (2021), determina que la publicidad es ingeniosa y también engañosa.

Las dimensiones son dadas por Fanjul (2019): D1: Clientes potenciales. Es el que más se debe de cuidar por su volumen de ventas que adquiere y quieres que tengan la capacidad de cumplir (p. 12) D2: Campaña publicitaria. Es el acto como

representar a un producto mediante la publicidad solo por campaña de tener un precio único y limitado (p. 26). D3: Consolidación de la marca. Es hacer lo posible de conquistar a un cliente, de estudiarlo bien sus intenciones, y sus gustos (p. 52).

Por otro lado, la variable decisión de compra es conceptualizada por Kotler y Armstrong (2017) quienes afirmaron que al buscar un producto es complicado decidir si es lo que se está buscando, o cumple las funciones que se estima (p. 152). En tanto, Hernández et al. (2022) estiman que la decisión de un consumidor siempre se ponen interrogantes (p. 18). Según Araya y Rojas (2020), un consumidor pasa por muchos procesos de pruebas hasta lograr ganar una experiencia de poder haber tomado una mejor decisión (p. 15).

Bajo este preámbulo, Meraz et al. (2021) manifiestan que la compra son acciones donde algunos consumidores se deciden por el que ve o porque es de marca reconocida (p. 273). Igualmente, Garcés et al. (2022), sostiene que un buen vendedor puede hacer que un cliente se decida rápido (p. 73). Para Crescencio et al. (2021), un consumidor puede ser un investigador si así lo prefiere, mucho más si se trata de compra de gran volumen es donde más corre el riesgo de tomarse el tiempo de buscar y comprobar para poder decidir (p. 8). Por lo tanto, Acevedo y Morales (2020) puntualiza que el consumidor es muy importante poder cuidar y proteger (p. 250).

En contraste con, Matos et al. (2022), uno de los componentes básicos para las organizaciones, es mantener un buen ambiente que permita impactar al público (p. 192-193). Por otra parte, Henríquez et al. (2021) identifican que las interrogantes van existir siempre, y van ser las mismas al tratarse de un consumidor nuevo (p. 392-393). Para González y Trelles (2021), manifestaron que la decisión de compra puede fomentar molestia en algunos clientes que no tiene paciencia de poder elegir (De Toni et al. 2021).

Por otro lado, Duc-Dang y Thanh-Tran (2021), indican que la entrega de los servicios debe de ser fiable. Asimismo, Rodrigues-Maia et al. (2022), indican que el comportamiento del consumidor son dos grandes temas que permiten que las empresas efectúen estrategias. A vista de Quezada et al. (2020), la decisión de compra siempre es un factor grave para el consumidor de poder elegir, donde va a depender de su economía y de su gusto. (p. 393). En relación a lo anterior,

González y Trelles (2021) señalan que existen varios tipos de consumidor, el que duda, el que pregunta mucho, investiga y experimenta (p. 168).

Las dimensiones son dadas por Kotler y Armstrong (2017) D1: Influencias situacionales. Son factores que especifican a detalle sobre los atributos que cada persona tiene, donde de acuerdo a su comportamiento se va ilustrando al consumidor de poder lograr convencer. D2: Factor Social. Es parte de formar parte de una sociedad donde se muestra y se observa distintos comportamientos que un consumidor puede generar en búsqueda y compra de un producto. D3: Percepción del Consumidor. Es de acuerdo a lo que tu yo decide en un producto, tu intuición juega con tus emociones para poder adquirir o rechazar un producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aplicada, según Arias et al. (2022) estuvo compuesta por la aplicación de teorías y donde se generaron nuevos conocimientos producto de la investigación.

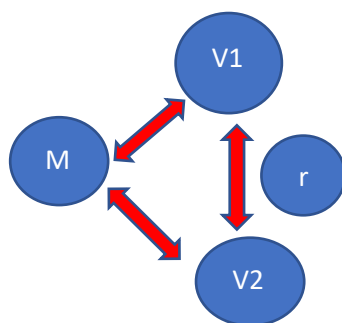
Además, presentó un enfoque cuantitativo puesto que se apoyó de la estadística inferencial y descriptiva para mostrar los resultados que se generaron, además, este enfoque dictamina que los resultados finales correspondieron a valores numéricos. Arias et al. (2022) establecieron que este tipo de estudios consistió en estudiar datos numéricos que propiciaron determinar la correlación o promedio de incidencia que existió entre dos o más conceptos.

El nivel del proyecto fue de alcance descriptivo correlacional. Descriptivo, porque de acuerdo a las variables fue medido individualmente sus fundamentos, sin necesidad de plantear la hipótesis (Arias, 2021, p.74) correlacional, ya que su finalidad fue proponer en buscar la relación entre ambas variables.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño abordado correspondió al no experimental y de corte transversal, puesto que el estudio no modificó el ambiente propio en el que fue desenvuelto las variables, sino que, estas fueron observadas dentro de su contexto para su posterior análisis; aunado esto, fue establecido que fue de corte transversal, porque los procesos propios de la investigación fueron desarrollados dentro de un parámetro de tiempo establecido. Arias (2021) plantea que los estudios no experimentales fueron aquellos que fue desarrollado utilizando netamente la observación, pues el investigador observó el comportamiento de las variables y a partir de ello fue analizado para generar nuevos datos. Además, Sambrano (2020) estableció que la investigación transversal fue conceptualizada como aquellas que se efectúan dentro de un único periodo y a partir de ese lapso de tiempo se recogió los datos de parte de la muestra de estudio.

El diseño fue esquematizado de la siguiente forma:



Dónde:

M= Muestra

V1= Publicidad

V2= Decisión de compra

r: relación

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio investigó las siguientes variables (1) publicidad, (2) decisión de compra. En el presente apartado fue visualizado tanto la definición conceptual como operacional de cada uno de ellos, así como también, sus dimensiones e indicadores las cuales fueron evidenciados en el capítulo de anexos.

Variable I: Publicidad

Definición conceptual:

Según Fanjul (2019), fue como un medio que se pudo transmitir un mensaje mediante imágenes, textos, videos, y otros, donde eso fue su forma de anunciar cualquier incidencia sin necesidad de mucha descripción (p. 13).

Definición operacional:

Conformado por una amplia cantidad de actividades realizadas, con la finalidad de dar a conocer los productos o servicios que la empresa ofrece hacia el público, así como los diversos beneficios asociados correspondiente a los clientes potenciales, campaña publicitaria y consolidación de la marca.

Dimensiones e indicadores

- Clientes potenciales
 - Anuncios publicitarios
 - Fidelización
- Campaña publicitaria
 - Información publicitaria

- Canales publicitarios
- Medios de publicidad
- Consolidación de la marca
 - Líder referente
 - Calidad
 - notoriedad
 - comunidad

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Decisión de compra

Definición conceptual:

Acorde al análisis de Kotler y Armstrong (2017) fue un tema muy indeciso y analítico, por lo que de acuerdo a su necesidad analizó y evaluó antes de tomar una decisión, ya que fue importante si realmente quiso conseguir que sea como lo esperaba o cumpla su satisfacción, por lo que tuvo que ir y buscó de una elección.

Definición operacional:

Considerado como la decisión tomada por parte de las personas para la adquisición de bienes o servicios hacia las empresas, con las cuales satisfacen sus necesidades, teniendo en cuenta los siguientes factores como: influencias situacionales, factor social, percepción del consumidor.

Dimensiones e indicadores

- Influencias situacionales
 - Tiempo
 - Opiniones
 - Información
 - Necesidades
- Factor social
 - Alternativas
 - Precios
 - Beneficios
 - Situación económica
- Percepción del consumidor

- Motivación
- Expectativa
- Seguimiento
- Interés
- experiencias

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

De acuerdo con Condori, (2020). fue un conjunto universal que fue determinado el conteo de un lugar que se ejecutó la investigación, por lo cual estuvo autorizados de compartir información para la determina investigación.

La población fue de 544 clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca.

Criterio de inclusión

- Clientes mayores de 18 años hasta los 65 años.
- Clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Criterios de exclusión

- Colaboradores de la empresa.
- Clientes menores de 18 años mayores que 65 años.

3.3.2. Muestra

Acorde con Condori, (2020) es lo que se escogió o seleccionó unos cuantos participantes que se encontró en la población, donde ellos pasaron a ser participantes de poder dar información específica de lo que se quiso saber dentro de la investigación. (ver anexo 9). La muestra fue de 170 clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca.

3.3.3. Muestreo probabilístico

Según Hernández y Carpio (2019) definieron que todos los participantes pertenecientes a la muestra tuvieron la elección de ser definidos sus características mediante una selección aleatoria.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La técnica que fue aplicado la encuesta como un arma fundamental de poder representar mediante preguntas según las variables.

Instrumento: Cuestionario

Fue aplicado este instrumento porque permitió mediante su signo de interrogantes, conseguir datos alternos que se considera necesario al ser cuestionado aplicando las variables y sus dimensiones.

Validez

La validez fue entendida por Arias, (2020). fue un elemento principal de poder dar la afirmación de los datos recolectados, si cuenta de manera específica y efectiva su proceso de estudio (p. 201). (ver anexo 10)

Juicio de expertos

Para Torres et al. (2022), fue un instrumento que sirvió para poder dar la firmeza de las variables mencionadas, mediante la experiencia de profesionales (p. 204). (ver anexo 4)

Confiabilidad

La confiabilidad fue procedida por medio de estadística del coeficiente Alfa de Cronbach. Para que sean confiables el valor obtenido tuvo que ser mayor a 0.70 (Hernández et al, 2014, p. 217). (ver anexo 10)

3.5. Procedimientos

Se dio inicio de pensar cual fue la problemática que incauta la empresa, para poder descifrar las variables aplicar, de acuerdo a ello fue procedido a investigar problemas internacionales, nacionales y locales, para ver la relación y cuantos más están afectos a esta causa, siendo así fue planteado los antecedentes como parte de referencia de suceso similares, y además fue conceptualizado las variables y sus dimensiones para ampliar información de la relación que existió entre la aplicación de más de dos conceptos. Además, fue procedido a utilizar el

cuestionario como instrumento de ser útil para poder cuestionar a un grupo de representantes de ser autorizados y participar en la ayuda de responder las preguntas para mayor información de saber lo sucedido, donde gracias a esos datos se pudo analizar y contar con resultados, donde pudo concluir y recomendar en la investigación realizada.

3.6. Método de análisis de datos

Fue utilizado el estadístico del SPSS versión 25 en cuanto a la parte estadística e informática. Con el programa SPSS V. 25 se pudo detallar cada cuestionario emitido por los representantes, y así determino la confiabilidad de las variables.

El método que fue empleado en el estudio fue el hipotético deductivo, puesto que fue formulado inicialmente la hipótesis general para posteriormente a través de los sistemas estadísticos generar deducciones. Hernández et al. (2014) indican que fue uno de los modelos que circunscribió la metodología científica la cual fue basado en establecer hipótesis que fueron consideradas como verdaderas sin tener ninguna certeza exacta de que lo sean.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación fue realizado teniendo en consideración los siguientes principios internacionales: beneficencia, busca el beneficio a nivel interno de la organización a fin de poder obtener buenos resultados. No maleficencia, el autor tuvo en consideración el tema a tratar por lo que no se realizó ningún tipo de obligación. Justicia, el trato debe de ser justo a fin de poder llevar a cabo un buen desarrollo de la investigación. Autonomía, pues los encuestados tuvieron la libertad absoluta de elegir si desean participar del estudio. Consentimiento informado, todos los colaboradores han sido debidamente informados que el estudio solamente fue efectuado con fines estudiantiles (Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV, 2022).

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando los datos son menores a 0,05 (distribución no normal)

Tabla 1

Prueba de normalidad de la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
Publicidad	,189	170	,000	,926	170	,000
Decisión de compra	,109	170	,000	,950	170	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 1 se determina que se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov^a por tener datos mayores a 50. Se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman debido a que el nivel de significancia fue menor a 0,05 con una distribución no normal.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 2

Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

		Decisión de compra
Publicidad	Coeficiente de correlación	,797**
Rho de	Sig. (bilateral)	,000
Spearman	N	170

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 2, se afirma que existe relación entre la publicidad y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.797, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

Tabla 3

Relación entre clientes potenciales y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

			Decisión de compra
Rho de	Cientes	Coeficiente de correlación	,783**
Spearman	potenciales	Sig. (bilateral)	,000
		N	170

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 3, se afirma que existe relación entre los clientes potenciales y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.783, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

Tabla 4

Relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

			Decisión de compra
Rho de	Campaña	Coeficiente de correlación	,774**
Spearman	publicitaria	Sig. (bilateral)	,000
		N	170

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 4, se afirma que existe relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.774, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

Tabla 5

Relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Consolidación de la marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,796**
		N	170

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo expuesto en la tabla 5, se afirma que existe relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.796, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general, los resultados muestran que existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor, donde el coeficiente de correlación es de 0,797** y el p valor igual a 0.000, aceptando la hipótesis alterna (Hi) y rechazando la hipótesis nula (Ho). Los referentes teóricos según Pedreschi y Nieto (2020), indican que el 48.8% de las personas creen haber obtenido los productos mediante la publicidad, debido a que llama la atención de los productos que son ofrecidos; mientras el 71.3% menciona que no llega a ningún acuerdo de compra mediante este medio digital, asimismo, los productos que se ofrecen dentro del mercado por medio de la publicidad, deben considerar el precio con el fin de que el consumidor pueda obtener los productos de acorde al monto que el considere factible. Asimismo, Pazos y Vega (2020), indican que, en gran medida el uso de la publicidad en muchos campos ha sido un factor que ha traído consigo buenos resultados, dado que la mayor parte de las organizaciones han crecido de manera transparente. En contraste con, Matos et al. (2022) uno de los componentes básicos para las organizaciones, es mantener un buen ambiente que permita impactar al público. Por otra parte, identifican que las interrogantes van existir siempre, y van a ser las mismas al tratarse de un consumidor nuevo (p. 392-393). La decisión puede fomentar molestia en algunos clientes que no tiene paciencia de poder elegir. Se determinaron que, uno de los factores para el crecimiento y beneficio de las organizaciones se da por medio de la publicidad, dado a que es un medio que permite llegar al público a fin de reconocer los productos dentro del mercado.

Respecto al objetivo específico 1, en cuanto a la dimensión clientes potenciales se demostró que existe una relación positiva alta con la decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0,783** y un p valor igual a 0,000, aceptando la hipótesis de investigación. Estos resultados son diferentes con el autor Zelaya (2023), los avances en la actualidad han dado como impacto positivo que muchas entidades puedan obtener mejores oportunidades de poder incrementar su situación económica. Herrera y Zambrano (2022), indican que, se ha visto el desarrollo de diferentes estrategias por parte de las marcas para la

presentación de productos, el impacto que se logre obtener mediante la publicidad permite prevalecer en la decisión de los clientes al momento de hacer la compra. Además, Magallón (2020), indica que gran parte de los consumidores tienen la capacidad de poder efectuar su compra de manera satisfactoria por medio de la publicidad, lo cual tiene como resultado el 41% a 60%. Además, Dávila (2021), deducen que, dio como positivo el ser de la idea de utilizar la publicidad digital, ya que muchos estudiantes mediante este acto publicitario pudieron saber de mayor información que carreras cuenta, la publicidad es necesaria utilizar si realmente quieren tener mayores inscripciones siendo la importancia de generar mayores ingresos, y que confíen en la capacidad de sus mentores. Por ende, indica que, para las organizaciones es priorizar a sus clientes de acuerdo a sus expectativas

Asimismo, respecto al objetivo específico 2, la dimensión campaña publicitaria guarda una relación positiva alta con la decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0.774** y un p valor igual a 0,000, aceptando la hipótesis de investigación. Estos resultados son diferentes con los autores Guarnieri et al. (2023), la publicidad es uno de los medios que ha ayudado en gran parte a mejorar los canales de ventas de los productos, dado que la mayor parte de las organizaciones hacen uso de este sistema para mejorar su economía. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) quienes afirmaron que al buscar un producto es complicado decidir si es lo que se está buscando, o cumple las funciones que se estima. En tanto, Hernández et al. (2022) estiman que la decisión de un consumidor siempre se ponen interrogantes (p. 18). Según Araya y Rojas (2020), un consumidor pasa por muchos procesos de pruebas hasta lograr ganar una experiencia de poder haber tomado una mejor decisión, la decisión de compra son acciones donde algunos consumidores se deciden por el que ve o porque es de marca reconocida. Asimismo, un consumidor puede ser un investigador si así lo prefiere, mucho más si se trata de compra de gran volumen, es donde más corre el riesgo de tomarse el tiempo de buscar y comprobar para poder decidir, es así que la organización presenta deficiencias debido a la falta de administración, dado que no se efectúan estrategias con el fin de poder fidelizar al cliente.

Por ende, en cuanto al objetivo específico 3, la dimensión consolidación de la marca guarda una relación positiva alta con la decisión de compra, con un coeficiente de relación de 0,796** y un p valor igual a 0,000, aceptando la hipótesis de investigación. Estos resultados según el autor Paredes (2021), deducen que, la gran afluencia que tiene el marketing en las empresas, puesto a que da mayor facilidad de poder promocionar los productos para el público general, además, la publicidad es una de las fuentes más factibles que las entidades utilizan para generar más cartera de clientes y al mismo tiempo puedan incrementar sus ventas. Además, Quijandría (2021) menciona que es muy fundamental su participación porque creen que tiene el poder de convencer al público. En cuanto a las funciones de la publicidad, Herrera et al. (2022) resaltan que su potencia de imagen puede atraer a muchas personas. La publicidad informa mediante imágenes, videos, textos, donde no es necesario una ampliación de detalles. Por otro lado, Ore et al. (2022) mencionan que ya muchos especialistas están sometidos de poder hacer realidad los sueños de conseguir vender en mayor volumen. Por otro lado, Duc-Dang y Thanh-Tran (2021), menciona que indican que la entrega de los servicios debe de ser fiable. Asimismo, Rodríguez-Maia et al. (2022), indican que el comportamiento del consumidor permite que las empresas puedan realizar estrategias y acciones adecuadas. A vista de Quezada et al. (2020), la decisión siempre es complicado para el consumidor de poder elegir, donde va a depender de su economía y de su gusto. En relación a lo anterior, señalan que existen varios tipos de consumidor, el que duda, el que pregunta mucho, investiga y experimenta. Por otro lado, uno de los medios que ha logrado tener viabilidad en las organizaciones es por medio del uso de la publicidad, ya que sirve como canal para poder dar a conocer sobre los servicios que se brindan o productos que se ofrecen a la vista del público; todo este mecanismo permite incrementar los niveles de venta de las organizaciones.

Por su parte, Vergara et al. (2020), establece que la publicidad es un instrumento que siempre se ha utilizado por distintas empresas sea de bien o servicio (p.17). Con una postura similar, Cerezo et al. (2022) defiende que la publicidad es un acto de informar, como parte de avisar de que ya está disponible (p. 288). Asimismo, con los cambios que se han dado en la actualidad, muchas

entidades han adaptado medidas para poder mejorar su estructura de trabajo, dado que con los avances tecnológicos han surgido posibilidades para que la entidades puedan ofrecer sus productos de manera más efectiva; y así, los clientes puedan elegir de acuerdo a sus expectativas que cuentan; es por ello, que mediante el uso de las redes se ha demostrado un mayor alcance para que los organismos puedan mejorar su situación económica, ya que la publicidad juega un factor importante para el mejoramiento de los canales de atención al cliente.

Asimismo, Cerezo et al. (2022), hacen referencia que, uno de los mayores logros por las cuales muchas entidades que se dedican al comercio han obtenido buenos resultados, se lleva a cabo mediante el desarrollo de estrategias que logren impulsar al crecimiento económico de manera transparente, por lo que recurren a efectuar diversos mecanismos como son los medios publicitarios a fin de poder llamar la atención del público; y que estos a la vez puedan tener la oportunidad de poder visualizar el producto de manera factible todo ello a través de las redes sociales, cuyo medio en la actualidad se ha vuelto una pieza fundamental para mejorar las ventas; es por ello, que gracias a estos factores se ha visto un claro ejemplo de cómo las entidades han mantenido un buen nivel financiero, dado que la práctica de ofrecer sus productos por internet no genera mayores gastos para las entidades, puesto a que mediante este sistema se desarrollan mejores oportunidades de poder hacer la entrega en un determinado periodo de tiempo y sin tener que recurrir a otras instancias.

Por otra parte, en lo relacionado la decisión de compra de acuerdo a los investigadores Henríquez et al. (2021) es imprescindible que las compañías lleven a cabo constantes estudios de mercado a fin de captar la atención del público. Sin embargo, González y Trelles (2021) mencionan que dentro de las empresas lucrativas se ha detectado que hay problemas para la decisión de compra los cuales se encuentran vinculados con la calidad del bien que se ofrece, la falta de atención personalizada. Aunado a esto, Henríquez et al. (2021) dan a conocer que otra deficiencia que acontece respecto a la variable es los comentarios negativos que emiten terceros sobre el bien o servicio. Además, cabe precisar que la falta de capacidad por parte de los colaboradores, es uno de los aspectos que proporciona

problemas a largo plazo, ya que por medio de ello la organización refleja su imagen para asegurar un buen trato con el cliente; es por ello, que muchos de los organismos buscan capacitar constantemente a su personal a fin de poder obtener buenos resultados que permitan mejorar en gran parte a la organización.

Además, González y Trelles (2021), deducen que, la publicidad cumple una función estratégica dentro de algunas empresas, ya que permite contribuir con el proceso de aumentos de las ventas a nivel interno; por lo que resulta necesario que se capaciten a los colaboradores a fin de poder tener los conocimientos necesarios para hacer uso de estas herramientas, con el fin de poder mejorar en gran parte la imagen de la organización. Asimismo, es necesario que se pueda dar un buen trato al cliente para mantener un buen sistema de desarrollo.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.797, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.
2. Existe relación entre los clientes potenciales y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.783, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.
3. Existe relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.774, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.
4. Existe relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra, pues como resultado en estadístico de correlación de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.796, que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general, mejorar la publicidad que vienen desarrollando mediante la aplicación de estrategias que permitan contar con una publicidad innovadora y llamativa para el público objetivo y con ello mejorar la decisión de compra del cliente, además de utilizar la publicidad por los diversos medios con las que cuenta la empresa como son las redes sociales.
2. Al gerente general, mejorar la presentación de los productos por sus diversos medios publicitarios para que este llegue hacia un público más amplio, con el objetivo de ampliar la cartera de clientes y mayor amplitud de mercado.
3. Al gerente general, mejorar las campañas publicitarias enfocadas en la entrega de beneficios para clientes selectos de acuerdo al tipo de cliente y producto que se oferta, con el objetivo de direccionar su compra a los productos de la empresa.
4. Al gerente general, ampliar la información publicitaria empleando las estrategias respectivas, lo cual permitirá que la empresa no solo sea conocida por el producto que vende sino también por los servicios adicionales que ofrece, facilitando la captación de prospectos para acrecentar la cartera de clientes tanto en productos como en servicios.

REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C. y Morales-Nieto, A. (2020). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Pensamiento & Gestión*, 49(33). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0d0980bf-cc31-4cd4-b5f1-52a0b7a2eda9%40redis>
- Araya-Pizarro, S. y Rojas-Escobar, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas. Revista Digital FCE-UNLP*, 8(16), 12. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n16/2314-3738-cadmin-16-24.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Perú.* https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Perú.* <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Holgado, J., y Tafur, T. (2022). *Metodología de la investigación. Perú.* http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Cerezo-Prieto, M., Frutos-Esteban, F. J. y González-Fuentes, A. (2022). Persuasive strategies in television food advertising in Spain. *Cuadernos.info*, (52), 23. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b8414977-d49a-4196-b6e2-6ec7378dcf7f%40redis>
- Chicama-Ruiz, G.P., Martel-Carranza, C.P., y Solano-Martel, N.Z. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista científica.* <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Concytec (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D).* Consejo Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf?v=1604517771>

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Crescencio, R., Padrón, M. y Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2), 45.
<https://www.proquest.com/docview/2605647451/D06D5D51E019426BPQ/2?accountid=37408>

Dávila, E. (2021). *El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo],
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4536/1/TL_DavilaAndonair eEstefany.pdf

De Toni, D., Tormen, A., Milan, G.S., y Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 14(3). <https://doi.org/10.5902/1983465944193>

Duc-Dang, H., y Thanh-Tran, G. (2021). Consumers value healthy eating and environmental responsibility: how negative food contexts aid decision-making. *Food Science and Technology*, 41(2).
<https://doi.org/10.1590/fst.28120>

Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183802/s161_impresora.pdf?sequ

Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A. y Benjumea-Arias, M. (2022). Determining factors in purchase decision through virtual media in

millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 11.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c5ea3e3b-40ba-4a7b-9b1d-335023810ef2%40redis>

García-García, C. y Ramón-Fernández, F. (2022). Misleading, subliminal advertising and confusing labeling: Mesuere for consumer protection in Spanish Law. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59), 31.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=106b7e1a-d8a8-4811-83ec-ddb53aea5fc4%40redis>

Gonzales, N. (2021). Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo. [Tesis de pregrado, Universidad Señor De Sipán],
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%C3%BA%C3%B1ez%2C%20Nayla%20de%20los%20%C3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, C. y Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 15. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00165.pdf>

Guarnieri, L., Perelli, L., Clausen, M. (2023). Impacto de las políticas de restricción de publicidad, promoción y patrocinio de bebidas azucaradas. Revisión Sistemática. *Scielo preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5969>

Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J. y Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 14.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>

Hernández, C.E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del instituto Nacional de Salud*.
https://www.researchgate.net/publication/333714362_Introduccion_a_los_tipos_de_muestreo/link/5d0062bd92851c874c5fab00/download

- Hernández-Restrepo, M. C., Gómez-Franco, M. A. y Gómez-Velásquez, S. (2022). Influence of Nutritional Labeling on the Purchase Decision of University. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 24 (1), 19. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ce930b62-e46d-46f7-8979-60d117543bc3%40redis>
- Herrera-Enríquez, G., y Zambrano-Ramírez, D.N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, E. y Torres-Fernández, C. (2022). Impact of conventional and digital advertising on the resilience of MSMEs in southern Tamaulipas during COVID-19. *Revista CienciaUAT*, 17(1), 17. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ed54d595-8074-4dfe-a347-828251b0fa18%40redis>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Hispanoamérica
- López, M. (2020). *Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo], Lima, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70540/L%c3%b3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López-Díaz, P. V. (2020). Commercial advertising as a legal phenomenon: a general approach from chilean law. *Ius et Praxis*, 26(3), 23. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d33975ef-42b0-4de6-8813-fea321f3d32e%40redis>
- Magallón-Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/67255/4564456554502/4564456597481>
- Marfil-Carmona, R., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023).

Tourism and advertising in the spanish press. Narrative strategy for persuasion. *Revista de Comunicación*, 22(1), 24.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1037c324-0066-4d56-8dda-d36aaa41a510%40redis>

Matos-Duarte, M., Almenara, E. y Berlanga, L. A. (2022). Influence of information on physical activity and energy expenditure on university consumer decisions. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(69), 12.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9627c7d7-a230-4b66-8730-3cccab382de9%40redis>

Meraz-Ruiz, L., Olague-De La Cruz, J. T. y Pérez-Tejada, M.O. (2021). Elements that influence the decision to purchase craft beer in Tijuana, Mexico. *Revista Criterio Libre*, 19(35), 18.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7079076d-c8a5-42a3-be96-6216beac514a%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=156207251&db=fua>

Michelle, R., Nelson, N., y Cook, K. (2023). Accessibility and Age: Can Legibility Improve Opportunity to Process Advertising?. *Revista Routledge*, 61(1).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2220380>

Moreno-Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L. y Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Narvaez, J y Calixto, G (2022). *La influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los pet shop de los olivos en el 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Del Norte], <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32761/Calixto%20Parades%2c%20Gina%20Karina%20-%20Narvaez%20Carrion%2c%20Jurely%20Anaiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ore-Vilchez, L. M., Ccama-Gutiérrez, L. y Armada-Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Papanicolau-Denegri, J. N. A., Jordan-de Vivero, S.A., Ross Antezana, A.A. y La Torre López, C. R. (2022). Consumer Preferences and its Importance in the Acquisition of Products in the 2021 Pandemic Period in Metropolitan Lima. *Revista Industrial Data* 25(2), 187-202. http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/en_1810-9993-idata-25-02-187.pdf
- Paredes, V (2021). Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
- Pazos-Hayashida, J.M., y Vega-Talledo, A.B. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Revista Derecho PUCP*. <http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Pedreschi – Caballero, R. y Nieto-Lara, O (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista científica Guacamaya*, 5(1), 16., <http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/2121146005.pdf>
- Quezada-Ruiz, M., Gualán-Ortega, S. y Avila-Rivas, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897672.pdf>
- Quijandría-Cayo, E.A. (2021). Study on the Social Advertising of WWF (World Wildlife Foundation) Peru on Facebook and the Environmental Culture of Young People in Lima-Peru. *Revista Anagramas*, 20 (39), 26. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=518b73ea-6091-47d8-9d03-dc91de15feed%40redis>
- Resolución De Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV (2022) Código De Ética En Investigación De La Universidad César Vallejo,

- Rizwan, S.I. (2023). Impact of Advertising Expenditure on the Sales of the Textile Industry. *Journal of Marketing and Management*, 14(1). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3ac7684b-66bc-4609-bdba-7b1f9ff4b7d9%40redis>
- Rodrigues-Maia, C., Lerch-Lunardi, G., y Bittencourt-Dolci, D. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil. *Revista BBR*, 19(3). <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4.en>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado. *Revista Contexto*, (56), 28. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e1cd8f82-a09b-4d6e-8aa8-41385ddb8bbf%40redis>
- Tenazoa, P. (2022). *Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95527/Tenazoa_PJL-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Torres, Y. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un Pet Shop Chiclayo, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99803/Torres_RYN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Torres-Malca, J.R., Vera-Ponce, V.J., y Zuzanaga-Montoya, F.E. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Rev. Fac. Med. Hum.* <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v22n2/2308-0531-rfmh-22-02-273.pdf>

- Uribe-Beltrán, C. I. y Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 22.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Vergara-Leyton, E., de Simone, L., Armstrong, P. y Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas. *Revista 180*, (46), 11.
<https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-15.pdf>
- Yang, H. (2023). Too Close to the Ego: Narcissists' Affective Reaction to Advertising Depends on Its Relevance to Self-Image. *Revista Routledge*, 52(1).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027298>
- Zelaya, J. (2023). *Impacto de mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114190/Zelaya_EJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	Según Fanjul (2019) la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor (p. 13).	La medición de la variable se hará mediante un cuestionario correspondiente las dimensiones de clientes potenciales, campaña publicitaria, consolidación de la marca con una escala de Likert en una muestra de 170, la misma que fue validada por tres expertos y de esta manera demostrar su validez y confiabilidad.	Clientes potenciales	Anuncios publicitarios Fidelización	Ordinal
			Campaña Publicitaria	Información publicitaria Canales publicitarios Medios de publicidad Líder referente	
Decisión de compra	Acorde al análisis de Kotler y Armstrong (2017) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.	La medición de la variable se hará mediante un cuestionario correspondiente las dimensiones de influencias situacionales, factor social, percepción del consumidor con una escala de Likert en una muestra de 170, la misma que fue validada por tres expertos y de esta manera demostrar su validez y confiabilidad.	Consolidación de la marca	Calidad Notoriedad Comunidad	Ordinal
			Influencias situacionales	Tiempo Opiniones Información Necesidades	
			Factor Social	Alternativas Precios Beneficios Situación económica	
			Percepción del Consumidor	Motivación Expectativa Seguimiento Interés Experiencias	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis							
<p>Problema general: ¿Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Existe relación entre clientes potenciales y decisión de compra del consumidor? ¿Existe relación entre campaña publicitaria y decisión de compra del consumidor? ¿Existe relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: a) Determinar la relación entre los clientes potenciales y la decisión de compra del consumidor. b) Determinar la relación entre la campaña publicitaria y la decisión de compra del consumidor. c) Determinar la relación entre la consolidación de la marca y la decisión de compra del consumidor.</p>	<p>Hipótesis de investigación</p> <p>Hi: Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor.</p> <p>Ho: No existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor.</p>							
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones							
<p>Diseño de investigación: no experimental y de corte transversal</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <pre> graph TD M((M)) --> V1((V1)) M((M)) --> V2((V2)) V1((V1)) --> r((r)) V2((V2)) --> r((r)) </pre> </div> <p>Dónde:</p> <p>M= Muestra V1= Publicidad V2= Decisión de compra r= relación</p>	<p>Población: La población será 544 clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca – 2023.</p> <p>Muestra: La muestra será 170 clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca – 2023.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Publicidad</td> <td>Clientes potenciales Campaña publicitaria Consolidación de la marca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Decisión de compra</td> <td>Influencias situacionales Factor social Percepción de consumidor</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Publicidad	Clientes potenciales Campaña publicitaria Consolidación de la marca	Decisión de compra	Influencias situacionales Factor social Percepción de consumidor	
Variables	Dimensiones								
Publicidad	Clientes potenciales Campaña publicitaria Consolidación de la marca								
Decisión de compra	Influencias situacionales Factor social Percepción de consumidor								

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Publicidad

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de evaluar la publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca 2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE PUBLICIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Clientes potenciales						
Anuncios publicitarios						
01	Considera usted que los anuncios publicitarios de la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca contienen información relevante sobre los servicios y productos que ofrece.					
02	Considera usted que los anuncios publicitarios de la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca permiten conocer mejor los productos y servicios que					

	ofrece.					
03	Considera usted llamativos e ingeniosos los anuncios publicitarios de la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca.					
Fidelización						
04	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca aumenta su posibilidad de fidelizar a los clientes por los anuncios publicitarios que se difunden en los canales digitales y físicos.					
05	Considera usted que la publicidad que suministra la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca permite fidelizar a los clientes.					
DIMENSIÓN: Campaña Publicitaria						
Información publicitaria						
06	Comprende usted la información publicitaria que brinda la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca.					
Canales publicitarios						
07	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca hace uso adecuado de los canales publicitarios como son el internet y las redes sociales.					
08	Considera usted que los canales publicitarios que utiliza la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca pueden mejorarse en cuanto a diseño, imágenes, contenido u otros, para generar mayor impacto en el público.					
09	Considera usted que existe una buena gestión de los canales publicitarios de la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca.					
Medios de publicidad						
10	Considera usted que la radio y el internet son los medios de publicidad más directos que permiten conocer las promociones u ofertas de la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca.					
DIMENSIÓN: Consolidación de marca						
Líder referente						
11	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC, Nueva Cajamarca es un líder referente en su rubro.					
12	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC, ofrece en sus productos características que lo convierten en un líder referente.					
Calidad						
13	Considera usted que los productos de la empresa Molino San Nicolas SAC, son superiores en calidad y					

	difícil de igualar por la competencia.					
14	Considera usted que la publicidad que utiliza la empresa Molino San Nicolas SAC, comunica de manera concisa la calidad de los productos.					
Notoriedad						
15	Considera usted que el tipo de publicidad que emplea la empresa Molino San Nicolas SAC, le otorga mayor notoriedad en el mercado.					
Comunidad						
16	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC, tiene a sus clientes como una comunidad.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Decisión de compra

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de evaluar la publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca 2023.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N°	ÍTEMS DE DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Influencias situacionales						
Tiempo						
01	Considera usted que el tiempo de atención que dedica el personal de la empresa Molino San Nicolas SAC es suficiente para absolver sus dudas.					
02	Considera usted oportuno el tiempo de espera para recibir los productos.					
Opiniones						

03	Influye en usted las opiniones de otras personas en su decisión de compra.					
Información						
04	Prioriza usted la experiencia que tiene con los productos y servicios que ofrece la empresa Molino San Nicolas SAC al momento de buscar información.					
Necesidades						
05	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC se esfuerza por conocer las necesidades de sus clientes.					
DIMENSIÓN: Factor social						
Alternativas						
06	Valora usted otras alternativas antes de decidir optar por los productos y servicios que ofrece la empresa Molino San Nicolas SAC.					
07	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC es la mejor alternativa que existe en el medio.					
Precios						
08	Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa Molino San Nicolas SAC son los más adecuados.					
Beneficios						
09	Considera usted relevantes los beneficios que ofrece la empresa Molino San Nicolas SAC.					
Situación económica						
10	Considera usted su situación económica al realizar sus pedidos y/o contratar los servicios de la empresa Molino San Nicolas SAC.					
DIMENSIÓN: Percepción del consumidor						
Motivación						
11	Considera usted motivadoras las ofertas y promociones que emite la empresa Molino San Nicolas SAC.					
12	Considera usted motivadores los anuncios que publicita la empresa Molino San Nicolas SAC.					
Expectativa						
13	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Molino San Nicolas SAC superan sus expectativas.					
Seguimiento						
14	Considera usted que la empresa Molino San Nicolas SAC se preocupa y realiza un adecuado seguimiento luego de la compra de los productos.					
Interés						

15	Considera usted que existe un notorio interés de parte de la empresa Molino San Nicolas SAC para mantener una buena relación con los clientes.					
Experiencias						
16	Considera usted que le es más sencillo realizar sus compras porque ya tiene experiencias previas con la empresa Molino San Nicolas SAC.					

Anexo 4. Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Brannly Jarley Valles Quispe	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Valles Quispe, Francis Jhasir
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Molino San Nicolas S.A.C

Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad
Según Fanjul (2019) la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor (p. 13)

- **Variable 2:** Decisión de compra
Acorde al análisis de Kotler y Armstrong (2017) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.



Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Cientes potenciales	Fanjul (2019) Es el que más se debe de cuidar por su volumen de ventas que adquiere y quiere que tengan la capacidad de cumplir, además es un consumidor constante de que siempre va estar ahí consumiendo lo que vendes, pasando no solo ser potencial sino un cliente fiel que siempre necesita de tu producto, es por eso que más se debe de cuidar que su producto no debe de faltar. (p. 12)
	Campaña publicitaria	Fanjul (2019) Es el acto como representar a un producto mediante la publicidad solo por campaña de tener un precio único y limitado, donde lo que busca es que tienes que comprar de inmediato porque el stop es limitado de no encontrar si pasas del tiempo, es ahí donde más aprovechan los consumidores de adquirir un producto, y no quedarse sin comprarlo. (p. 26)
	Consolidación de la marca	Fanjul (2019) Es hacer lo posible de conquistar a un cliente, de estudiarlo bien sus intenciones, sus gustos que hagan que mediante tu producto consiga esa satisfacción de haber conseguido lo que tanto buscaba, donde al contar con un nombre específico, el cliente ya se va identificar de poder comprarlo en cualquier lugar porque ha logrado cumplir todas sus perspectivas. (p.52)
Decisión de compra	Influencias Situacionales	Kloter y Armostrong (2017) Son factores que especifican a detalle sobre los atributos que cada persona tiene, donde de acuerdo a su comportamiento se va ilustrando al consumidor de poder lograr convencer, pero siempre se va influir porque los demás lo hacen o ya tienen experiencia, y solo le queda experimentar a él.
	Factor Social	Kloter y Armostrong (2017) Es parte de formar parte de una sociedad donde se muestra y se observa distintos comportamientos que un consumidor puede generar en búsqueda y compra de un producto, donde esto se va convirtiendo responder a sus preguntas dudosas al relacionarse con personas que buscan un mismo producto o de que ya tienen la experiencia.
	Percepción del consumidor	Kloter y Armostrong (2017) Es de acuerdo a lo que tu yo decide en un producto, tu intuición juega con tus emociones para poder adquirir o rechazar un producto, solo es algo que conmueve a primera vista, o tiene que tomar su tiempo hasta que tú lo decidas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023**” elaborado por Valles Quispe, Francis Jhasir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Clientes Potenciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios publicitarios	1,2,3	4	4	4	Aplicable
Fidelización	4,5	4	4	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	6	4	4	4	Aplicable
Canales publicitarios	7,8,9	4	4	4	Aplicable
Medios de publicidad	10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Consolidación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Líder referente	11, 12	3	3	4	Aplicable
Calidad	13,14	4	4	4	Aplicable
Notoriedad	15	4	4	4	Aplicable
Comunidad	16	3	3	4	Aplicable


Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Influencias situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	1,2	4	4	4	Aplicable
Opiniones	3	4	4	4	Aplicable
Información	4	3	3	3	Aplicable
Necesidades	5	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Factor Social

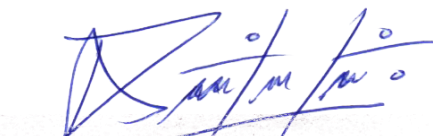
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Alternativas	6,7	3	3	3	Aplicable
Precios	8	4	4	4	Aplicable
Beneficios	9	4	4	4	Aplicable
Situación Económica	10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	11,12	4	4	4	Aplicable
Expectativa	13	4	4	4	Aplicable
Seguimiento	14	4	4	4	Aplicable
Interés	15	4	4	4	Aplicable
Experiencias	16	4	4	4	Aplicable


MBA . Branny Jarley Valles Quispe
Maestro en Administración
de Negocios - MBA
CLAD-40987

MBA, Branny Jarley Valles Quispe

DNI N° 75627947

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Alberto Guevara Delgado
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Grupo Guevara Consultores & Constructores E.I.R. L
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Valles Quispe, Francis Jhasir
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Molino San Nicolas S.A.C
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Publicidad
Según Fanjul (2019) la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor (p. 13)

- **Variable 2:** Decisión de compra
Acorde al análisis de Kotler y Armstrong (2017) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.



Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Cientes potenciales	Fanjul (2019) Es el que más se debe de cuidar por su volumen de ventas que adquiere y quieres que tengan la capacidad de cumplir, además es un consumidor constante de que siempre va estar ahí consumiendo lo que vendes, pasando no solo ser potencial sino un cliente fiel que siempre necesita de tu producto, es por eso que más se debe de cuidar que su producto no debe de faltar. (p. 12)
	Campaña publicitaria	Fanjul (2019) Es el acto como representar a un producto mediante la publicidad solo por campaña de tener un precio único y limitado, donde lo que busca es que tienes que comprar de inmediato porque el stop es limitado de no encontrar si pasas del tiempo, es ahí donde más aprovechan los consumidores de adquirir un producto, y no quedarse sin comprarlo. (p. 26)
	Consolidación de la marca	Fanjul (2019) Es hacer lo posible de conquistar a un cliente, de estudiarlo bien sus intenciones, sus gustos que hagan que mediante tu producto consiga esa satisfacción de haber conseguido lo que tanto buscaba, donde al contar con un nombre específico, el cliente ya se va identificar de poder comprarlo en cualquier lugar porque ha logrado cumplir todas sus perspectivas. (p.52)
Decisión de compra	Influencias Situacionales	Kloter y Armostrong (2017) Son factores que especifican a detalle sobre los atributos que cada persona tiene, donde de acuerdo a su comportamiento se va ilustrando al consumidor de poder lograr convencer, pero siempre se va influir porque los demás lo hacen o ya tienen experiencia, y solo le queda experimentar a él.
	Factor Social	Kloter y Armostrong (2017) Es parte de formar parte de una sociedad donde se muestra y se observa distintos comportamientos que un consumidor puede generar en búsqueda y compra de un producto, donde esto se va convirtiendo responder a sus preguntas dudosas al relacionarse con personas que buscan un mismo producto o de que ya tienen la experiencia.
	Percepción del consumidor	Kloter y Armostrong (2017) Es de acuerdo a lo que tu yo decide en un producto, tu intuición juega con tus emociones para poder adquirir o rechazar un producto, solo es algo que conmueve a primera vista, o tiene que tomar su tiempo hasta que tú lo decidas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023**” elaborado por Valles Quispe, Francis



Jhasir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Clientes Potenciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios publicitarios	1,2,3	4	4	4	Aplicable
Fidelización	4,5	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	6	4	4	4	Aplicable
Canales publicitarios	7,8,9	4	4	4	Aplicable
Medios de publicidad	10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Consolidación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Líder referente	11, 12	4	4	4	Aplicable
Calidad	13,14	4	4	4	Aplicable
Notoriedad	15	4	4	4	Aplicable
Comunidad	16	4	4	4	Aplicable


Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Influencias situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	1,2	4	4	4	Aplicable
Opiniones	3	4	4	4	Aplicable
Información	4	4	4	4	Aplicable
Necesidades	5	4	4	4	Aplicable



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Tony Venancio Pereyra Gonzales	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Valles Quispe, Francis Jhasir
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Molino San Nicolas S.A.C
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad
Según Fanjul (2019) la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor (p. 13)

- **Variable 2:** Decisión de compra
Acorde al análisis de Kotler y Armstrong (2017) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.



Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Cientes potenciales	Fanjul (2019) Es el que más se debe de cuidar por su volumen de ventas que adquiere y quieres que tengan la capacidad de cumplir, además es un consumidor constante de que siempre va estar ahí consumiendo lo que vendes, pasando no solo ser potencial sino un cliente fiel que siempre necesita de tu producto, es por eso que más se debe de cuidar que su producto no debe de faltar. (p. 12)
	Campaña publicitaria	Fanjul (2019) Es el acto como representar a un producto mediante la publicidad solo por campaña de tener un precio único y limitado, donde lo que busca es que tienes que comprar de inmediato porque el stop es limitado de no encontrar si pasas del tiempo, es ahí donde más aprovechan los consumidores de adquirir un producto, y no quedarse sin comprarlo. (p. 26)
	Consolidación de la marca	Fanjul (2019) Es hacer lo posible de conquistar a un cliente, de estudiarlo bien sus intenciones, sus gustos que hagan que mediante tu producto consiga esa satisfacción de haber conseguido lo que tanto buscaba, donde al contar con un nombre específico, el cliente ya se va identificar de poder comprarlo en cualquier lugar porque ha logrado cumplir todas sus perspectivas. (p.52)
Decisión de compra	Influencias Situacionales	Kloter y Armostrong (2017) Son factores que especifican a detalle sobre los atributos que cada persona tiene, donde de acuerdo a su comportamiento se va ilustrando al consumidor de poder lograr convencer, pero siempre se va influir porque los demás lo hacen o ya tienen experiencia, y solo le queda experimentar a él.
	Factor Social	Kloter y Armostrong (2017) Es parte de formar parte de una sociedad donde se muestra y se observa distintos comportamientos que un consumidor puede generar en búsqueda y compra de un producto, donde esto se va convirtiendo responder a sus preguntas dudosas al relacionarse con personas que buscan un mismo producto o de que ya tienen la experiencia.
	Percepción del consumidor	Kloter y Armostrong (2017) Es de acuerdo a lo que tu yo decide en un producto, tu intuición juega con tus emociones para poder adquirir o rechazar un producto, solo es algo que conmueve a primera vista, o tiene que tomar su tiempo hasta que tú lo decidas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023”** elaborado por Valles Quispe, Francis



Jhasir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Clientes Potenciales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios publicitarios	1,2,3	4	4	4	Aplicable
Fidelización	4,5	4	4	3	Aplicable

- Segunda dimensión: Campaña publicitaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	6	4	4	4	Aplicable
Canales publicitarios	7,8,9	3	4	4	Aplicable
Medios de publicidad	10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Consolidación de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Líder referente	11, 12	4	4	4	Aplicable
Calidad	13,14	4	4	4	Aplicable
Notoriedad	15	4	4	4	Aplicable
Comunidad	16	4	4	4	Aplicable



Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Influencias situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	1,2	4	4	4	Aplicable
Opiniones	3	4	4	4	Aplicable
Información	4	4	4	4	Aplicable
Necesidades	5	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: Factor Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alternativas	6,7	4	4	4	Aplicable
Precios	8	4	4	3	Aplicable
Beneficios	9	4	4	4	Aplicable
Situación Económica	10	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Percepción del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	11,12	4	4	4	Aplicable
Expectativa	13	4	3	4	Aplicable
Seguimiento	14	4	4	4	Aplicable
Interés	15	4	4	4	Aplicable
Experiencias	16	4	4	4	Aplicable



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI N° 05390926

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023

Investigador (a) (es): Valles Quispe Francis Jhasir

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023”, cuyo objetivo es buscar la relación entre la publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de (pregrado) de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución: Molino San Nicolas S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La decisión de compra de los clientes, origina que los clientes desconozcan la empresa y el producto y esto se mejorará mediante la publicidad, desde ese punto es fundamental plantearnos el siguiente problema ¿Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca-2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la institución Molino San Nicolas S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Valles Quispe Francis Jhasir, email: fvallesqu1@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (a): Mgtr. Chávez Rivas Patricia Ivonne email: crivaspi@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ermo Vásquez Medina

Fecha: 7/06/2023 hora: 10:00 am

MOLINO SAN NICOLAS S.A.C
RUC: 20450243846

ERMO VÁSQUEZ MEDINA
GERENTE GENERAL

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 6. Autorización de la institución

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20450243346
Molino San Nicolas S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Ermo Vásquez Medina	DNI: 01049363

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del trabajo de investigación: Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Francis Jhasir Valles Quispe	DNI: 75627946

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Molino San Nicolas S.A..C

Fecha: 7/06/2023

Firma y sello:

MOLINO SAN NICOLAS S.A.C
RUC: 20450243346

ERMO VÁSQUEZ MEDINA
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

Anexo 7. Ficha de revisión de proyectos de Investigación



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Publicidad para mejorar la decisión de compra del consumidor en la empresa

Molino San Nicolás S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023

Autor(es): Francis Jhasir, Valles Quispe

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRA00_PLLO_C1_02

Comeo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajalón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 8. Dictamen del comité de ética



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Publicidad para mejorar la decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolás S.A.C. Nueva Cajamarca, 2023", presentado por el autor Francis Jhasir Valles Quispe, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Formula de cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra fue utilizado la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z= 1.96$$

$$E=0.05$$

$$p=0.8$$

$$q=0.2$$

$$N=544$$

n =	$\frac{3.8416 * 0.16 * 544}{0.0025 * 543 + 0.61466}$
-----	--

n =	$\frac{334.372864}{1.97216}$	170
-----	------------------------------	-----

Anexo 10. validez y Coeficiente de Alfa de Cronbach

Validez

Validadores los siguientes:

Nombres y apellidos	Grado académico
Brannly Jarley, Valles Quispe	Maestro
Luis Alberto Guevara Delgado	Maestro
Tony Venancio, Pereyra Gonzales	Doctor

Análisis de confiabilidad de publicidad

K	=	El número de ítems
Si2	=	Sumatoria de Varianzas de los ítems
St2	=	Varianza de la suma de los ítems
α	=	Coeficiente de Alfa de Cronbach

K	=	16
Si2	=	20.2152
St2	=	247.9752
α	=	0.980

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En el cuadro se presenta el análisis de Alfa de Cronbach que fue, 980, lo cual significa una confiabilidad muy alta del instrumento para ser aplicado al total de la muestra.

Análisis de confiabilidad de decisión de compra

K = El número de ítems
Si2 = Sumatoria de Varianzas de los ítems

St2 = Varianza de la suma de los ítems
 α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

K	=	16
Si2	=	20.3483
St2	=	260.5843
α	=	0.983

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En el cuadro se presenta el análisis de Alfa de Cronbach que fue, 983, lo cual significa una confiabilidad muy alta del instrumento para ser aplicado al total de la muestra.

Anexo 11. Base de datos

Variable Publicidad

Nº	V1																TOTAL
	pr 1	pr 2	pr 3	pr 4	pr 5	pr 6	pr 7	pr 8	pr 9	pr1 0	pr1 1	pr1 2	pr1 3	pr1 4	pr1 5	pr1 6	
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19

39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54

83	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
84	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
85	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
86	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
87	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
88	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
89	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
90	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
91	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
92	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
93	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
94	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
95	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
96	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
97	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
98	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
99	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
100	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
101	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
102	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
103	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
104	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
106	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27

127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	44
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	39
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	28
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	40
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	19
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	25
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	27
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	42
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	60
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	70

Variable desición de compra

Nº	V2																TOTAL
	pr 1	pr 2	pr 3	pr 4	pr 5	pr 6	pr 7	pr 8	pr 9	pr1 0	pr1 1	pr1 2	pr1 3	pr1 4	pr1 5	pr1 6	
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28

40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
47	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	43
48	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52
49	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	20
50	5	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	28
51	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	56
52	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	27
53	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
54	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	42
55	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	62
56	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	71
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
58	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	41
59	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	37
60	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	55
61	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	30
62	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	40
63	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	49
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18

128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
152	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
153	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
154	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
155	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
156	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
157	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
159	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
160	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
161	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
162	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
163	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
164	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
165	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
166	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
167	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
168	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74

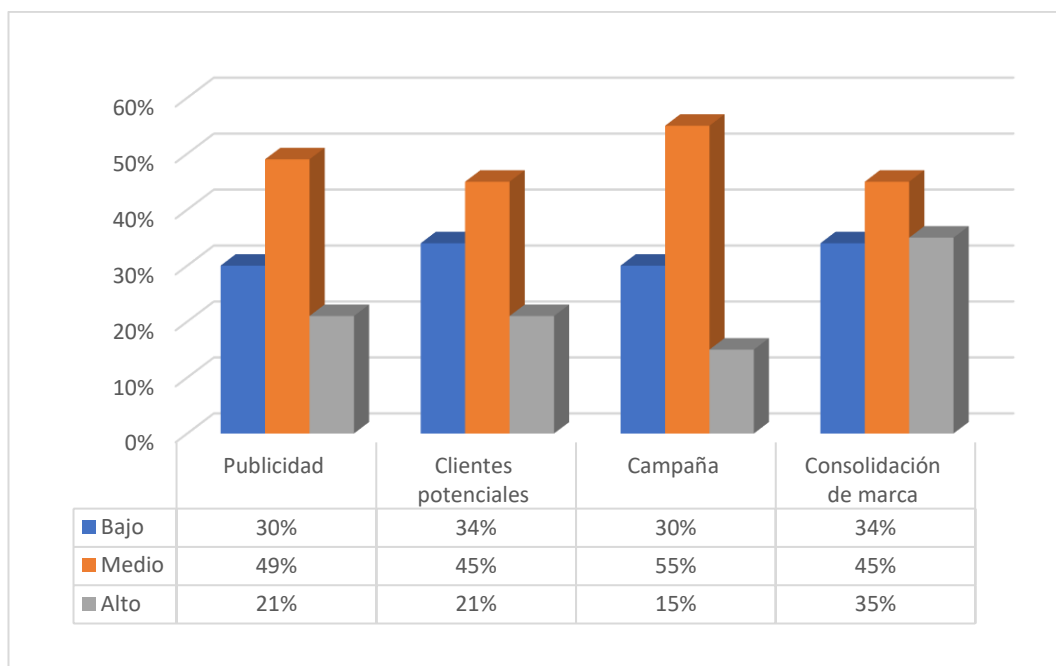
Anexo 12. Nivel de la publicidad

Nivel de la publicidad en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca-2023.

Variable/ Dimensión	Nivel	Rango	F	%
Publicidad	Bajo	16-37	51	30%
	Medio	38-59	84	49%
	Alto	60-80	35	21%
	Total		170	100%
Clientes potenciales	Bajo	5-11	59	34%
	Medio	12-18	76	45%
	Alto	19-25	35	21%
	Total		170	100%
Campaña publicitaria	Bajo	5-11	51	30%
	Medio	12-18	93	55%
	Alto	19-25	26	15%
	Total		170	100%
Consolidación de marca	Bajo	6-14	59	34%
	Medio	15-22	76	45%
	Alto	23-30	35	35%
	Total		170	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca.

Nivel de la publicidad en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca-2023.



Nota: Datos obtenidos a través de la encuesta.

Interpretación

Según la tabla, el nivel de publicidad tiene un nivel medio en 49 %. Así mismo, la dimensión de clientes potenciales tiene un nivel medio en 45 %, la dimensión de campaña tiene un nivel medio en 55 %, y la dimensión de consolidación de marca tiene un nivel medio en 45 %.

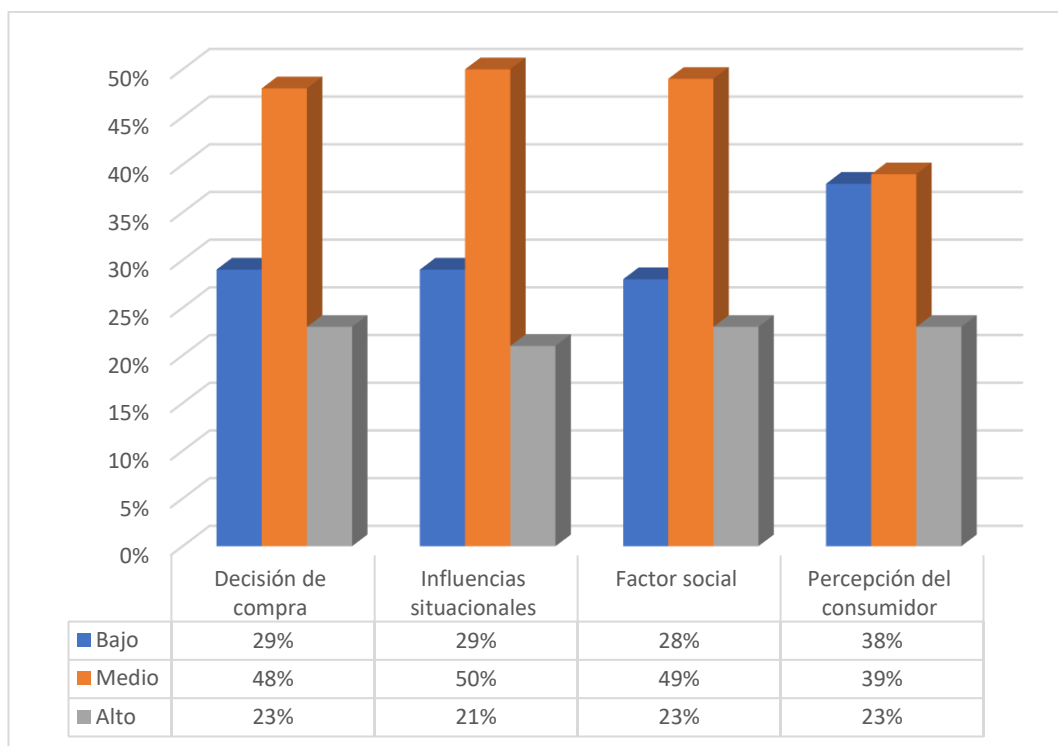
Anexo 13. Nivel de decisión de compra

Nivel de decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.

Variable/ Dimensión	Nivel	Rango	f	%
Decisión de compra	Bajo	16-37	50	29%
	Medio	38-59	82	48%
	Alto	60-80	38	23%
	Total		170	100%
Influencias situacionales	Bajo	5-11	50	29%
	Medio	12-18	84	50%
	Alto	19-25	36	21%
	Total		170	100%
Factor social	Bajo	5-11	49	28%
	Medio	12-18	83	49%
	Alto	19-25	38	23%
	Total		170	100%
Percepción del consumidor	Bajo	6-14	65	38%
	Medio	15-22	67	39%
	Alto	23-30	38	23%
	Total		170	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Molino San Nicolas S.A.C, Nueva Cajamarca.

Nivel de decisión de compra del consumidor en la empresa Molino San Nicolas S.A.C. Nueva Cajamarca – 2023.



Nota: Datos obtenidos a través de la encuesta.

Interpretación

Según la tabla, el nivel de decisión de compras tiene un nivel medio en 48 %. Así mismo, la dimensión de influencias situacionales tiene un nivel medio en 50 %, la dimensión de factor social tiene un nivel medio en 49 %, y la dimensión de percepción del consumidor tiene un nivel medio en 39 %.