



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Publicidad online y decisión de compra de los clientes de  
Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

López Ramirez, Milagros Gianella (ORCID: 0000-0002-0699-3176)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mis padres Abram López y Sonia Ramirez, por brindarme su apoyo incondicional y tranquilidad emocional a la distancia y por venir a verme siempre que pueden, este logro se lo dedico a ellos.

A mi hermano Giancarlo que me motiva frecuentemente a convertirme en una mejor persona, tanto académica como personalmente.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## **Agradecimiento**

A mi familia por sus sabios consejos, por guiarme para ser una mejor persona y por brindarme todo su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Gracias Dr. Teodoro Carranza Estela por guiarme y apoyarme para culminar satisfactoriamente esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestra	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1:	<i>Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos</i>	15
Tabla 2:	<i>Estadística de fiabilidad</i>	15
Tabla 3:	<i>Distribución de las frecuencias para la primera variable Publicidad online</i>	17
Tabla 4:	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión redes sociales</i>	17
Tabla 5:	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación</i>	18
Tabla 6:	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión soporte publicitario</i>	18
Tabla 7:	<i>Distribución de las frecuencias para la segunda variable Decisión de compra</i>	19
Tabla 8:	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión reconocimiento de necesidades</i>	19
Tabla 9:	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión evaluación de distintas opciones</i>	19
Tabla 10:	<i>Distribución de frecuencias para la dimensión elección del producto</i>	20
Tabla 11:	<i>Correlación de las variables publicidad online y decisión de compra</i>	21
Tabla 12:	<i>Correlación de las dimensiones redes sociales y reconocimiento de necesidades</i>	22
Tabla 13:	<i>Correlación de las dimensiones comunicación y evaluación de distintas opciones</i>	23
Tabla 14:	<i>Correlación de las dimensiones soporte publicitario y elección del producto.</i>	24

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. El estudio se basó en las teorías de la publicidad online y la decisión de compra. Metodológicamente comprende a una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo, de nivel correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal. Se tuvo como muestra censal a 50 clientes de la empresa Calzados Emyross, San Martín de Porres, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y se usó el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 18 ítems. Los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS Statistics V. 25. De acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo un valor de 0,667 determinando que si existe una correlación positiva moderada entre las variables publicidad online y decisión de compra, con un coeficiente de determinación (CD) de 44.49%. Concluyendo así que se acepta la hipótesis presentada en esta investigación.

Palabras clave: Publicidad online, decisión de compra, redes sociales

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the relationship between online advertising and the purchase decision of Calzados Emyross customers, San Martín de Porres, 2020. The study was based on the theories of online advertising and the purchase decision. Methodologically, it comprises applied research with a quantitative approach, hypothetical deductive method, correlational level, with non-experimental design, cross-sectional. The census sample was 50 clients of the Calzados Emyross company, San Martín de Porres, for data collection the survey technique was applied and the questionnaire instrument was used, which consisted of 18 items. The data were processed by the statistical program SPSS Statistics V. 25. According to the Rho Spearman correlation coefficient, a value of 0.667 was obtained, determining that if there is a moderate positive correlation between the variables online advertising and purchase decision, with a coefficient determination (CD) of 44.49%. Thus concluding that the hypothesis presented in this research is accepted.

Keywords: Online advertising, purchase decision, social networks

## **I. INTRODUCCIÓN**

La realidad problemática de la empresa Calzados Emyross reside en que no realiza una publicidad online adecuada, y por lo cual la empresa no es muy conocida. La publicidad online ha evolucionado para beneficio de muchas empresas, ya que estas deben marchar de la mano con la tecnología; la publicidad funciona por segmentos, por particularidades predeterminadas de acuerdo a la conveniencia de la empresa para llegar a más personas, esta tiene que anticiparse a la decisión de compra. La publicidad vende el producto ahora y hace que la marca sea reconocida en el futuro.

La decisión de compra se observa ante las necesidades y carencias de los clientes, se decide adquirir un servicio o producto para satisfacer necesidades, este pasa por diversas etapas como reconocer la necesidad, estimar diferentes opciones y para que finalmente se decida realizar la compra. El proveedor debe usar tácticas y herramientas con el propósito de que el comprador vuelva a la empresa, es decir se debe fidelizar al cliente. Diferentes factores de compra influyen al momento de decidir que comprar, como el precio, la promoción que ofrezca al momento, el canal de ventas, incluso criterios culturales, sociales, personales y psicológicos.

La publicidad online busca influir en la decisión de compra, ya que en estos tiempos la mayoría puede acceder al internet desde cualquier lugar y en el momento que lo requiera, es por ello que para decidir que comprar primero se informan, comparan diversas marcas, precios e interactúan con la empresa.

En el contexto internacional; en la revista de Investigación Social, Fernández (2016), señaló que en México el avance de la publicidad online se debe a la penetración del internet en ese país de forma acelerada, al empleo de redes sociales, a la elevada capacidad de transportar información por la red, por consiguiente afirma que la publicidad online es favorable por la interacción de los clientes con la empresa.

Martínez, Serrano, Portilla & Sánchez (2018), en su investigación ejecutada en Navarra, señalaron que acceden con mayor frecuencia a medios digitales ya que la entrada es al instante, hay más noticias, variedad de criterios y libertad al



momento de decidir, al mismo tiempo al entrar a las redes sociales como Facebook pueden compartir la misma información con su grupo de amigos.

Dobele, Greenacre y Fry (2018) plantearon como objetivo establecer la impresión de compra en cuanto a los indicadores de valor del bien, señalan que para decidir comprar según el precio se tiene que notar la calidad, para las decisiones de compra particulares se toma en cuenta el precio y sus características. Llegaron a la conclusión, que al momento de decidir la compra de cualquier producto se toma en cuenta las características e indicadores de los productos.

En el contexto nacional; Higuchi y Avadi (2015) señalaron que la investigación realizada en Lima metropolitana tomó en cuenta al factor económico de la población, es así que concluyen que los factores para comprar productos orgánicos, son la salud, preocupaciones de nutrición, sabor superior, preocupación por el medio ambiente, interés por el bienestar animal y ayudar a la economía local.

En la revista de actualidad mercantil, Sosa (2015) en su artículo de la publicidad oculta y las novedades publicitarias, señaló que el blog corporativo tiene como finalidad compartir publicidad comercial, trata de convencer a los clientes de comprar sus productos. Si se desea publicitar una marca, producto o servicio, el que da a conocer la publicidad tiene el deber de anunciar con autenticidad, ser claro, señalar si es un anuncio contratado, este no debe ser capaz de persuadir al error a los consumidores.

En el contexto local; la empresa Calzados Emyross es un negocio que se formó en el año 2012, por una familia emprendedora, se encuentra ubicada en San Martín de Porres, en su cartera de productos ofrece variedad de zapatos, zapatillas, sandalias, botas y carteras de cuero para damas, los productos están dirigidos para un público de un rango de edades entre los 15 hasta los 50 años.

La publicidad online atrae consumidores digitales hacia una marca, ya que esta es una forma de comunicación mediante diversos soportes publicitarios, se pretende que el mensaje llegue a los consumidores y al público objetivo; los jóvenes de ahora se enteran de muchas novedades a través de las redes sociales, es por ello que este medio es adecuado para realizar publicidad, ya que se pueden compartir aceleradamente promociones, descuentos e información.

La decisión de compra se da al momento de comprar y disponer que bien o producto es el más conveniente según el criterio del cliente. La publicidad online en la actualidad tiene el fin de atraer clientes y que los mismos decidan comprar los productos vistos en la publicidad, con esta investigación se desea recoger datos sobre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres.

El problema general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?, así mismo se establecieron problemas específicos determinados, (a) ¿Cómo se relacionan las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?, (b) ¿Cómo se relaciona la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?, (c) ¿Cómo se relaciona el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?.

La investigación se justifica teóricamente, porque estuvo enfocada en el estudio de una correcta implementación de la publicidad online y una buena decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, como soporte se tuvo dos teorías que fueron base en la investigación, la teoría de Ramírez que hace referencia que la publicidad online es el estilo de comunicar a la gente para aumentar la venta, abarca en redactar comunicados a lugares que lo distribuyan. Y la teoría de Abascal acerca de la decisión de compra, esta empieza cuando se decide que producto comprar, la marca, el lugar y la cantidad. Se justifica metodológicamente, ya que el proyecto ha seguido los pasos de un estudio científico, se formuló el problema, se revisó y analizo trabajos con variables similares; se formularon hipótesis y objetivos de estudio. Se aplicó la herramienta del cuestionario a la muestra de estudio, se analizaron los resultados y por último se redactaron las conclusiones y recomendaciones. La justificación práctica reside en que el estudio de la publicidad online es un instrumento útil de marketing para lograr los objetivos de todo negocio, planteándose estrategias correctas, esta investigación permitirá conocer al tipo de cliente y los factores que interfieren en la decisión de compra de los clientes Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020.

La investigación emprendió como objetivo general; Determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; de igual manera se plantearon objetivos específicos, (a) Determinar la relación de las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; (b) Determinar la relación de la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; y (c) Determinar la relación entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020.

Así mismo, la investigación tuvo como hipótesis general; Existe relación significativa entre la publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; así mismo, se tuvieron hipótesis específicas determinadas por: (1) Existe relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; (2) Existe relación significativa entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020; y (3) Existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En el Perú Aguilar (2017) en su investigación propuso como objeto de estudio, precisar la conexión del neuromarketing y la decisión de compra del cliente, se aplicó una encuesta a 169 clientes, donde se demostró que las dos variables no son independientes, donde concluyó que la decisión de compra pasa por un proceso donde muchos factores influyen al momento de la compra como son el descubrimiento de una necesidad, búsqueda de datos, evaluar alternativas y el comportamiento post-venta.

Bazán (2018) en su tesis, sobre la publicidad como instrumento en el posicionamiento de marca, de un centro educativo de nivel superior privada limeña, como objetivo general planteó, demostrar que tipo de publicidad resulta ser más efectiva para el posicionamiento de la marca de la universidad en estudio, la investigación fue de enfoque cuantitativo, se aplicó el método deductivo, de nivel descriptivo, la población estuvo compuesta por 850 alumnos entre mujeres y varones; de la cual se sacó una muestra de 265 estudiantes de dicha universidad, se empleó el instrumento del cuestionario y como técnica se aplicó la encuesta; donde el 72.8% de los encuestados señalaron que es necesario una publicidad de cualquier tipo para un buen posicionamiento de una marca y el 27.2% señala que la publicidad utilizada por la universidad en estudio no logra los objetivos propuestos, concluyó que la publicidad online es el medio más efectivo para el posicionamiento de una marca y que las redes sociales son páginas web de gran relevancia.

Chicoma (2017) propuso, determinar el grado de relación entre la publicidad online y el propósito de compra, en esta investigación no se manipulan las variables, fue de modelo explicativo y de enfoque cualitativo, la población es finita, la técnica usada es una conversación semi-configurada y la verificación de documentos, donde concluyó que la publicidad en línea y las partes que lo constituyen pueden influir en la compra si se considera las necesidades del cliente, los motivos del anuncio y las propiedades de las plataformas digitales. El propósito de compra es el efecto anticipado del anunciante con el consumidor.

Escobar (2017) en su investigación tuvo como objetivo establecer la correspondencia de publicidad digital y decisión de compra en estudiantes del instituto CERTUS, el método para la siguiente investigación fue el hipotético deductivo, la investigación no manipula las variables, el recojo de datos se dio en un solo momento, fue correlacional, el número de encuestados fue de 80 estudiantes. Donde concluyó que la publicidad digital y la decisión de compra tienen una relación significativa y existe una correlación positiva moderada.

Zuñiga (2018) en su investigación planteó, determinar la influencia de la publicidad BTL en el desarrollo de decisión de compra, en este estudio no se manipulan las variables, es de corte transversal, de enfoque cuantitativo, la muestra con la que se trabajó fue de 306 clientes, donde concluyó que la publicidad influye de forma sutil y no tan directa al cliente; por otro lado, las ofertas y promociones que brinda el supermercado influyen en la decisión de compra.

Hidalgo (2017) planteó como objetivo general, entender la percepción de la publicidad en línea de una universidad privada por los estudiantes, la investigación fue no experimental, de estudio descriptiva, de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, el método fue el hipotético-deductivo, la muestra fue de 211 alumnos a quienes se le aplicó la encuesta. Por consiguiente los estudiantes perciben más la publicidad en línea porque lo pueden ver desde el celular y en cualquier momento.

More (2017) planteó como objeto de estudio precisar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra, el diseño de la investigación no permitió la manipulación de variables, y se dio en un solo momento, la muestra estuvo compuesta por 155 clientes, concluyó que no existe relación entre ambas variables, ya que el consumidor no siempre se enfoca en las 4P para realizar la decisión de compra.

Cárdenas (2015) en su investigación acerca de las redes sociales, afirmó que estas generan lazos, por este medio se distribuye información, opinan acerca de anuncios y pertenecen a comunidades; todo de manera rápida, frecuente y sincronizada. En el año 2001 se aprobó una ley que permitió diseñar las líneas para las políticas que propulsen el paso al internet en el Perú. La investigación dispuso como finalidad especificar la comunicación online que es frecuente en las páginas

de Facebook de la sociedad pública, el estudio es deductivo, que se evidenció en el campo empírico, el método que se usó fue la observación, mediante un grupo de categorías y subcategorías, ya que trata de ordenar y analizar la comunicación que las entidades públicas prescriben en sus redes sociales. Concluyó que el desarrollo comunicativo que tienen las empresas en las redes sociales es un tema importante, al ser estos medios digitales, donde el público se mantiene por más tiempo; así mismo, señala que los medios sociales se han convertido en el ámbito virtual que considerable parte de los habitantes usa, de expansión mundial y nacionalmente; esto genera que las empresas, empleen las plataformas digitales para relacionarse con el público.

Internacionalmente, Cáceres (2014) planteó como objetivo general conocer y determinar el desarrollo de decisión de compra de artículos de belleza en estudiantes de una universidad y si en estos influyen los anuncios publicitarios, el estudio se basó en identificar las características, clasificación de productos e identificación de medios publicitarios, la investigación se realizó a un grupo de estudiantes de edades entre los 20 y 26 años, de la universidad de Guatemala; la muestra estuvo compuesta por 340 estudiantes, donde se concluyó que los medios digitales y el soporte publicitario más usado para promocionar productos de belleza son la televisión, la radio, el internet y las revistas; así mismo, estos influyen en la decisión de compra.

Aguirre y Rozo (2017) plantearon como objetivo determinar la razón por la cual las empresas están usando marketing digital y describir sus procesos, funciones y enfoques que tienen las empresas en el método de marketing, se tomó una muestra a 10 empresas, la razón del grupo reducido es por la dificultad de acceder al ejecutivo de más alto nivel y también, ver qué tipo de empresa usa redes sociales o medios digitales. Concluyeron que, lo que hace exitosa a una pyme es la utilización de los medios sociales como Facebook, Instagram y otras plataformas digitales que son creadas por la empresa para vender productos, conseguir datos de los clientes y mejorar la comunicación con el público.

Aramendía (2019) infirió como objetivo proporcionar conocimientos, profundizar en los formatos publicitarios y medios de comunicación de las empresas, realizó un análisis a 324 videos digitales originales que han sido galardonados con

premios por parte de profesionales del marketing, donde concluyó que la publicidad es un fenómeno complejo que debido a las nuevas tecnologías y al cambiante comportamiento del consumidor ocasiona que los medios publicitarios se actualicen y desafíen constantemente a los investigadores, anunciantes, comercializadores y a las empresas.

Mejía (2015) determinó como objetivo general, establecer la influencia de las redes sociales en el aprendizaje de los jóvenes, para ver en qué medida influye la tecnología en los estudiantes, se aplicó el estudio de campo y la observación, el método de la investigación fue deductivo porque permitió partir desde la problemática general para así llegar a lo particular, para analizar los datos recogidos se usó el software MINITAB que ejecuta funciones estadísticas básicas y avanzadas; la muestra fue de 144 jóvenes. Se concluyó que la influencia de las redes sociales en los jóvenes se debe al fácil acceso y al poco o nulo filtro de información; para los estudiantes no está bien que tengan acceso a las redes sociales porque es una distracción, pero para revisar algún producto, comparar precios y para buscar información es una buena herramienta.

Teorías de la publicidad, según David Ogilvy representante de la publicidad moderna afirma que la publicidad forma la imagen de una marca para que los compradores la reconozcan; apoya a percibir creando el símbolo de una marca deseada, y afirma que la publicidad no modifica el producto.

Según Ramirez, la publicidad online es el estilo de comunicar a la gente para aumentar la venta o consumo de un producto, abarca en redactar comunicados a lugares que lo distribuyen (Ramirez, 2018).

Teorías de la decisión de compra según Abascal (2009) la adquisición de productos es la contraprestación de la venta. La decisión de compra se da cuando se determina el producto o bien, distintivo, sitio, cantidad, momento, valor y forma de pago; este proceso de compra se puede realizar de manera individual y colectiva, con el fin de satisfacer necesidades como las objetivas, imaginarias y la satisfacción psicológica.

Teorías reveladoras de la decisión de compra, (a) teorías racionales, en esta, la conducta es totalmente razonable, se centra en las características reales del

producto y servicios, se centra en lo tangible, el cliente se ha informado lo suficiente en cuanto a los precios y beneficios, esta teoría señala que los ingresos económicos participan en la decisión de compra sin importar la magnitud, por lo tanto se debe tener presente para comprender la conducta del cliente. (b) Teorías cuasi-rationales, los clientes aprenden por la experiencia adquirida de compras consecutivas y conocen ciertamente modos de compras habituales que ya están establecidas, en esta teoría el cliente tiene poca información del producto, de acuerdo a sus opciones de compra, realizan la compra con indecisión; y (c) las teorías no racionales, no tiene ninguna información objetiva acerca del producto que van a adquirir, el poco interés por conseguirla y el limitado esfuerzo que se da por comparar y estimar diversas opciones, en esta teoría se enfocan más en lo intangible, emocional, ilusorios, sociales, estímulo, estas decisiones de compra se pueden dar por la presión social, por los grupos sociales o el status.

Como primera variable tenemos; la publicidad online, es el estilo de comunicar a la gente para aumentar la venta o consumo de un producto, abarca en redactar comunicados a lugares que lo distribuyen. Las tendencias publicitarias más extensa y popular en estos tiempos es la publicidad en redes sociales mediante sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn con el fin de establecer mejor la relación con el cliente (Ramirez, 2018).

De la cual tenemos tres dimensiones: (1) Redes sociales, son un buen medio de comunicación donde hay mucha publicidad, ya que esta ofrece muchas ventajas a comparación de otros canales publicitarios tradicionales (Merodio, 2016). (2) La comunicación, en una empresa puede ser de presencia directa y frecuente en internet, presentando información sobre sus productos y servicios (Díaz, López, González y Preciado, 2014) y (3) el soporte publicitario es por donde se hace llegar el mensaje, el canal que utiliza la empresa para llegar a los clientes; la radio, la televisión, prensa escrita y la publicidad online (Gonzales, 2015).

Indicadores de la publicidad online: (1) Segmentación, es un proceso de escoger un determinado público en base a diversas características como individuos que tienen intereses en común, preferencias y gustos similares (Selman, 2017); (2) Preferencias, son las selecciones de una persona ya sea real o imaginaria entre diferentes opciones, existen preferencias homogéneas, preferencias heterogéneas



y preferencias agrupadas que son distintas de unas a otras (Blanco, Prado y Mercado, 2016). (3) Hábitos de compra, hace referencia a comportamientos de compra, como el establecimiento de compra, puntos de compra y bienes que se consigue constantemente (Cervera, 2003). (4) El website corporativo, es la creación de una web que funciona para brindar información detallada de la marca del negocio, es un directorio electrónico de una empresa que anuncia información renovada de esta, de sus productos y servicios (Alard y Monfort, 2017). (5) El Internet, es un medio participativo e interactivo que permite informar y comunicar a cada persona, sin restricciones geográficas ni de tiempo, ya que se puede conectar desde cualquier parte del mundo, a través páginas, sitios webs y otras redes, se puede realizar publicidad de marcas y empresas para ventas en línea, pedidos y compras (Díaz, López, González y Preciado, 2014).

(6) Catálogos electrónicos, brindan información de productos o servicios mediante la web, para ayudar a que los consumidores comparen precios, modelos y se les facilite la compra, estos pueden captar información para luego organizarla y clasificarla (Barry, 2004); el indicador (7) edad, es un principal componente de mercado, donde se tiene que tener en consideración a que edad está dirigida la publicidad; si el mercado está conformado por personas jóvenes lo aconsejable sería optar por los medios más usados por ellos, como son las redes sociales (González, 2015). (8) Nivel cultural, hace referencia a los valores, creencias, objetos materiales y costumbres en general de una persona (González, 2015). (9) Nivel económico, manifiesta la capacidad económica de una persona, la empresa dirige productos a distintas personas ya sea con nivel económico alto o bajo (González, 2015).

Como segunda variable tenemos la decisión de compra, esta se deduce al acabado del proceso de decisión donde una persona concreta la elección del producto de su preferencia, esta decisión no es rápida ni sencilla ya que el consumidor toma en cuenta diversos tipos de decisiones como si comprar o no, o simplemente retrasar el momento de la compra (Quintanilla, Berenguer, Gómez, 2014); tiene como dimensiones: (1) Reconocimiento de las necesidades, es una necesidad, carencia o problema, este reconocimiento se puede dar por la ausencia de un producto o puede ser un reconocimiento funcional (Esteban, 2008); (2)

Evaluar distintas opciones, búsqueda de información mediante recursos internos y externos, el comprador evaluará diversas opciones que le ofrecen para finalmente realizar la compra que cumpla con sus perspectivas (Martínez, 2015). (3) Elección del producto, se elige el producto más conveniente de varias opciones disponibles, en base a criterios del consumidor, se procede a comprar el producto para satisfacer necesidades (Martínez, 2015).

Indicadores de decisión de compra: (1) Necesidad, suele especificarse como la carencia o ausencia de un componente, las necesidades dan inicio a las conductas, existen 4 tipos de necesidades psicológicas, sociales, fisiológicas y espirituales (Gooderl, 2012); (2) Estímulos internos, son señales que causan reacciones en el cuerpo, como el hambre, la sed, que se convierten en impulsos o motivaciones que llevan al consumidor a querer satisfacerlas (Rodríguez, 2011); (3) Estímulos externos, son los que vienen determinados por la interrelación de la persona con el medio que la rodea, influye la publicidad, los comentarios de personas cercanas, de esa manera se manifiestan algunas necesidades (Rodríguez, 2011); (4) Precio, es el valor que conoce el comprador para obtener los bienes que propone el negocio y lo que este aspira, el precio es la cantidad monetario que se paga para dar por finalizada la compra (Baena y Moreno, 2010); (5) Publicidad, es uno de los modos de comunicación de la empresa, hace referencia a la comunicación externa, como los mensajes que la empresa emite al exterior, con el fin de que la empresa sea más reconocida y aumentar el consumo de productos o brindar servicios de la empresa (González y Prieto, 2009).

Indicador (6) Ofertas, es el monto de bienes o servicios que los negocios disponen para ofrecer en el mercado a un valor definido, las ofertas estimulan el incremento de ventas de productos (Monroy, 2015); (7) Creencias, es un juicio descriptivo de algo, son pensamientos de las personas que le asignan a una marca o un producto, y que influyen en sus decisiones de compra (Kotler y Lane, 2009); (8) Evaluación de compra, ayuda a aumentar el aprendizaje y conocimiento del cliente, ya que muestra nuestros aciertos en cuanto a criterios de decisión, actitudes y sirve para perfeccionar nuestras decisiones del futuro (Alonso y Grande, 2004); y la (9) Experiencia del producto, es la emoción percibida acerca de un producto, esta es interna y subjetiva que dan los compradores a algún contacto directo e indirecto

con una empresa o marca, cuanto mayor sea la emoción que le brinda el producto mejor será la experiencia y así el cliente puede recomendar el producto con su grupo (De Aguilera, 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación se realizó mediante el procedimiento hipotético-deductivo; ya que el punto de partida fueron las leyes y teorías ya fijadas; con el propósito de proponer hipótesis, respecto a viables resoluciones al problema planteado y verificar con la información investigada, si estas están de acuerdo con las antes mencionadas (Cegarra, 2012).

El enfoque que se empleó es el cuantitativo, que se llevó a cabo mediante el acopio de datos, acudiendo al cálculo numérico e investigación estadística. Gómez menciona que el enfoque cuantitativo se utiliza para recoger datos y analizarlos, así comprobar las hipótesis planteadas (Gómez, 2006).

La investigación fue no experimental, porque no se modificaron las variables, el indagador solo examina los hechos tal y como aconteció en la realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de la investigación fue transeccional - transversal, debido al recojo de datos en una sola ocasión, en un tiempo determinado, con el propósito de aclarar las variables y examinar su efecto e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2018).

La investigación fue de tipo aplicada, Rodríguez infirió que la investigación aplicada conduce a una utilización inmediata y no al desarrollo de nuevas teorías. Se aplica la investigación a problemas reales, en particularidades y características concretas (Rodríguez, 2005).

La investigación fue de nivel correlacional porque tuvo como finalidad medir la relación de la publicidad online (variable 1) y la decisión de compra (variable 2). (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) El nivel de investigación correlacional pretende calcular el nivel de relación existente en ambas variables; ver si estas dos variables se relacionan o cuanta correspondencia tienen ambas.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Publicidad online = Escala ordinal

Variable 2: Decisión de compra = Escala ordinal

(Ver anexo 1: Matriz de operacionalización de variables)

### **3.3. Población y muestra**

La población es un grupo limitado o ilimitado de componentes con características y cualidades comunes que se van a estudiar en un lugar y período específico (Arias, 2012). La población de estudio es de 50 clientes, para esta investigación se tomaron en cuenta a mujeres mayores de 18 años de edad, que son clientes de la empresa Calzados Emyross.

Para (Soliz, 2019) la muestra es censal ya que se emplea el total de la población. La investigación está compuesta por una muestra de 50 clientes.

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

Para el recojo de información se usó la técnica de la encuesta que estuvo orientada a los clientes de Calzados Emyross, en el distrito de San Martín de Porres, en el año 2020, con el fin de analizar sus respuestas. Merino, Pintado, Sánchez y Grande indican que la encuesta es una técnica de investigación, donde el investigador se encuentra con la persona en estudio con el fin de obtener información de forma oral o escrita, esta se desarrolla con la ayuda de un cuestionario (2010).

En esta investigación se utilizó la herramienta del cuestionario a través de un formato de respuesta de 5 alternativas de escala Likert, Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5), está compuesto de 18 ítems, dirigido a los clientes de Calzados Emyross, ubicada en San Martín de Porres, este instrumento se realizó considerando las variables publicidad online de la que se formuló las preguntas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) y de decisión de compra las preguntas siguientes (10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18).

Para Fábregues, Meneses, Rodríguez y Paré (2016) un cuestionario es el instrumento que se utiliza para reunir datos durante la investigación de campo, esta herramienta posibilita al investigador formular preguntas para reunir datos estructurados en una muestra de personas.

Para realizar la encuesta, se empleó una escala de medición con su respectiva puntuación de Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

El cuestionario fue validado por 3 expertos en los temas. La validez es la adecuación de un instrumento de medición, para medir lo que se pretende medir; se refiere a la precisión con que el instrumento calibra lo que se ofrece medir. Se designa, exactitud, autenticidad y eficacia de la prueba (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2019).

**Tabla 1**

*Validación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos*

Expertos	Calificación	
	Publicidad online	Decisión de compra
Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable	Aplicable
Mg. José Luis Merino Garcés	Aplicable	Aplicable
MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad de una herramienta de medida hace referencia que al ser aplicada a las mismas personas produce resultados similares (Camejo, 2018). Para precisar el grado de confiabilidad de la investigación se recurrió al coeficiente de Alfa de Cronbach.

A fin de demostrar la confiabilidad del instrumento se usó el Alfa de Cronbach, en una muestra piloto, donde se aplicó el cuestionario a 10 clientes, alcanzado un valor de 0.907, de acuerdo a los baremos de confiabilidad tiene una fiabilidad excelente. Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto. (Ver anexo 6)

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad*

	N	de
Alfa de Cronbach		elementos
,907	18	

Fuente: SPSS V.25

Baremos de confiabilidad (Ver anexo 7), para ver qué tan fiable es el resultado de la prueba piloto.

### **3.5. Procedimientos**

Para comprobar la validez del instrumento se realizó una encuesta a 50 clientes de la empresa Calzados Emyross, con el objetivo de obtener resultados y analizarlos, luego proseguir con la discusión y contrastar los resultados con otros autores. Asimismo, el cuestionario fue evaluado por un juicio de expertos 03 (tres) especialistas en la materia de la Escuela de Administración de la UCV.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

La investigación fue trabajada con el método cuantitativo-descriptivo, la información que se obtuvo se trasladó a los programas SPSS, Excel y Word en orden, para presentarlos en tablas con sus correspondientes notas, con la estadística inferencial se efectuó la prueba de hipótesis. Los datos obtenidos a través de los programas con el uso de la estadística descriptiva presentaron frecuencias y porcentajes detallados, de las dos variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los criterios éticos que se consideraron para el trabajo son: el consentimiento informado y la confidencialidad, se le brindó información a cada encuestado, asimismo se le informó sobre el acuerdo de confidencialidad, garantizándole que la información obtenida se usará para la investigación como único propósito. El llenado del cuestionario fue de manera anónima, para garantizar su seguridad y mantener su identidad de manera privada.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 3**

*Distribución de las frecuencias para la variable publicidad online*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	9	18,0	18,0	18,0
CASI SIEMPRE	29	58,0	58,0	76,0
SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SSPS V.25

Interpretación: Tabla 3, de acuerdo a la percepción de los encuestados, se infirió que el 18% de los encuestados considera que a veces la empresa realiza publicidad online. El 82% del cual (58% y 24% consideran que casi siempre y siempre) la empresa realiza publicidad a través de medios digitales y online, las cuales abarca las siguientes dimensiones las redes sociales, la comunicación y el soporte publicitario.

**Tabla 4**

*Distribución de las frecuencias para la dimensión Redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	8	16,0	16,0	16,0
CASI SIEMPRE	29	58,0	58,0	74,0
SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Tabla 4, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 16 % manifiesta que a veces la empresa realiza publicidad en redes sociales. El 84% del cual (58% y 26% determinaron que casi siempre y siempre) la empresa realiza publicidad por las redes sociales como Facebook, Instagram, de acuerdo a los segmentos, a los hábitos de compra y a las preferencias de los clientes.



**Tabla 5***Distribución de las frecuencias para la dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	22,0	22,0	22,0
	CASI SIEMPRE	29	58,0	58,0	80,0
	SIEMPRE	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Tabla 5, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 22% manifiesta que a veces la comunicación es buena. El 78% del cual (58% y 20% manifiesta que casi siempre y siempre) la empresa mantiene buena comunicación con sus clientes a través de la página web, los catálogos electrónicos y el internet; tratan de responder los mensajes y consultas de los clientes.

**Tabla 6***Distribución de las frecuencias para la dimensión soporte publicitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	30,0	30,0	30,0
	CASI SIEMPRE	21	42,0	42,0	72,0
	SIEMPRE	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Tabla 6, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 30% manifiesta que a veces no es clara la publicidad y que el soporte de la publicidad no está bien definido y el 70% del cual (42% y 28% manifiesta que casi siempre y siempre) el soporte publicitario de la publicidad de la empresa es de acuerdo a la edad, el nivel cultural y nivel económico del público objetivo.

**Tabla: 7***Distribución de las frecuencias para la variable Decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	31	62,0	62,0	74,0
	SIEMPRE	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Tabla 7, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 12% considera que a veces la empresa influye en su decisión de compra y el 88% del (62% y 26% considera que casi siempre y siempre) los clientes deciden comprar en la empresa, porque la empresa reconoce sus necesidades, les muestra distintas opciones para que evalúen y finalmente elijan el producto de su preferencia.

**Tabla 8***Distribución de las frecuencias para la dimensión reconocimiento de necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	8	16,0	16,0	16,0
	CASI SIEMPRE	31	62,0	62,0	78,0
	SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Tabla 8, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 16% manifiesta que a veces acude a comprar a la empresa porque tiene una necesidad que satisfacer y el 84% del (62% y 22% de los encuestados manifiesta que casi siempre y siempre) acude a la empresa a comprar sus productos porque tiene una necesidad, tienen impulsos internos y externos que los motivan a comprar.

**Tabla 9***Distribución de las frecuencias para la dimensión evaluación de distintas opciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	11	22,0	22,0	22,0
	CASI SIEMPRE	28	56,0	56,0	78,0
	SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: Tabla 9, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 22% considera que a veces encuentra diversas opciones para elegir y evaluar en la empresa, y el 78% del cual (56% y 22% manifiestan que casi siempre y siempre) la empresa muestra distintas opciones para que los clientes puedan elegir, los productos a buen precio y realizan diversas ofertas.

### Tabla 10

*Distribución de las frecuencias para la dimensión elección del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	14,0	14,0	14,0
	CASI SIEMPRE	26	52,0	52,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación: Tabla 10, de acuerdo a la percepción de los encuestados el 14% manifiesta que a veces eligen productos de la empresa y el 86% del cual (52% y 34% indican que casi siempre y siempre) los clientes eligen sus productos de acuerdo a sus creencias, a una buena evaluación de compra y si cuentan con alguna experiencia acerca del producto.

### 4.2. Estadística analítica e inferencial

Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Rango de relación según coeficiente de Rho de Spearman (Ver anexo 8)

Condiciones:

- . Sig. T= 5% (0.05)
- . Nivel de aceptación 95%: Z=1.96
- . H0: Hipótesis nula

. H1: Hipótesis alterna

Regla de decisión

- Si sig. E > Sig. T, se acepta la H0
- Si Sig. E < Sig. T, se acepta la H1

### Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre la publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

H1: Existe relación significativa entre la publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

**Tabla 11**

*Correlación de las variables publicidad online y decisión de compra*

		V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	V2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Fuente: SPSS V.25

Interpretación: La tabla 11 muestra el resultado de coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,667, con un grado de significancia bilateral de 0,000 siendo inferior a la p valor de trabajo (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo que se concluye que la publicidad online tiene una relación positiva moderada con la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. Con un coeficiente de determinación (CD)=  $(0,667) \times (0,667) = 0,4449 \times 100\% = 44.49\%$

### Prueba de hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

**Tabla 12**

*Correlación de las dimensiones redes sociales y reconocimiento de necesidades*

			V1D1 (Agrupada)	V2D1 (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2D1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS. V. 25

Interpretación: De la tabla 12, se tiene un coeficiente de correlación Rho Spearman siendo 0,490, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo menor a la p valor de trabajo (0.05). Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H1) y se desecha la hipótesis nula (H0). Se concluye que las redes sociales y el reconocimiento de necesidades tienen una relación positiva moderada, en los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. Así mismo, se logró determinar el grado de asociación de las dimensiones, con el coeficiente de determinación (CD)= (0,490) x (0,490)=0,2401 x 100%=24.01%

### **Prueba de hipótesis específica 2:**

H0: No existe relación significativa entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

H1: Existe relación significativa entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

**Tabla 13***Correlación de las dimensiones comunicación y evaluación de distintas opciones*

			V1D2 (Agrupada)	V2D2 (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	V2D2 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: SPSS. V. 25

Interpretación: De la tabla 13 se aprecia el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,463, también se observa que el nivel de significancia es 0,001 este siendo menor a p-valor de trabajo (0.05). Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Se concluye que existe relación significativa entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. Así mismo, se logró determinar el grado de asociación de las dimensiones, con el coeficiente de determinación (CD)=  $(0,463) \times (0,463) = 0,2144 \times 100\% = 21.44\%$

### **Prueba de hipótesis específica 3:**

H0: No existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

H1: Existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020

**Tabla 14***Correlación de las dimensiones soporte publicitario y elección del producto*

			V1D3 (Agrupada)	V2D3 (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D3 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2D3 (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS. V. 25

Interpretación: De la tabla 14 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,523, del mismo modo se aprecia un nivel de significancia bilateral de 0,000 siendo esta menor que el p-valor de trabajo (0,05). Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Se concluye que si existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020. Así mismo, se logró determinar el grado de asociación entre las dimensiones con el coeficiente de determinación (CD)=  $(0,523) \times (0,523) = 0,2735 \times 100\% = 27.35\%$

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como hipótesis general determinar si existe relación significativa entre la publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross; de los resultados obtenidos se observa que si hay relación entre las dos variables ( $p\text{-valor} < 0.05$ ;  $R=0,667$ ), por otro lado se obtuvo un coeficiente de determinación (CD) en valor porcentual de 44.49%. Para Ramirez la publicidad online es el estilo de comunicar a la gente para aumentar la venta o el consumo de un producto, abarca en redactar comunicados a lugares que lo distribuyen (Ramirez, 2018).

Para Abascal (2009) la decisión de compra es la contraprestación de la venta. Se da cuando se determina el producto o bien, distintivo, sitio, cantidad, momento, valor y forma de pago; este proceso de compra se puede realizar de manera individual y colectiva.

Chicoma (2018) coincide con el resultado de esta investigación en el sentido que la publicidad online y los elementos que la constituyen llegan a influir en las decisiones de compra de los clientes, siempre que se tome en cuenta las necesidades de los clientes, los motivos establecidos y las particularidades de las plataformas digitales que se van a usar. Así mismo Bazán (2018) coincide con los resultados de la investigación donde manifiesta que la publicidad digital es el medio más efectivo y el más usado para el posicionamiento de las marcas en estos tiempos y esta hace que recuerden más la marca.

De acuerdo a los resultados logrados en la investigación ejecutada por Escobar (2017) guarda relación con el trabajo, obtuvo una correlación positiva moderada de 0,569, entre las variables publicidad digital y decisión de compra, donde indica que la publicidad es eficiente y esta influye en la decisión de compra de los jóvenes.

Con respecto a la primera hipótesis específica, conocer si existe relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020, fue aceptada ( $p\text{-valor}<0,05$   $R=0,490$ ) los resultados de esta investigación permitieron establecer un coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 24.01%. Mejía (2015) coincide con el resultado de esta investigación, en el sentido que la red social



de Facebook se ha transformado en un medio comercial para promover y vender productos, ya que se puede llegar a un mayor grupo de personas y es interactiva para extender el negocio.

Así mismo Aguirre y Rozo (2017) coinciden en que nos encontramos en la era digital por lo que es necesario que las empresas tengan cuentas en las redes sociales, ya que estas son herramientas para construir una marca y conocer al público al cual se dirige el producto; así mismo permite reconocer las necesidades de los clientes. Para Cárdenas (2015) las redes sociales han cambiado a ser los espacios virtuales que la mayoría de la población emplea, tanto a nivel nacional e internacional, es por ello que todas las organizaciones están adaptando el uso de redes para interactuar con los clientes y reconocer sus necesidades.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, determinar si existe relación entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Marín de Porres, 2020, la cual se aceptó, ( $p$ -valor $<0,05$   $R=0,463$ ) los resultados de esta investigación permitieron establecer un coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 21.43%. Para Aramendía (2019) que también coincidió con los resultados, la comunicación es el proceso clave en la publicidad ya que esta es un fenómeno complejo que debido a las nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor cambia, se actualiza y desafía constantemente a los investigadores, anunciantes, comercializadores y empresas; y es ahí donde el cliente tiene más opciones para evaluar. Así mismo Zuñiga, en su investigación señaló que la publicidad BTL si influye en la decisión de compra, y los clientes al realizar las compras evalúan distintas alternativas, ofertas y promociones, antes de acabar el proceso de compra.

Referente a la tercera hipótesis específica, determinar si existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020, la cual se aceptó, ( $p$ -valor $<0,05$   $R=0,523$ ) los resultados de esta investigación permitieron establecer un coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 27.35%. Para Hidalgo (2017) la publicidad que ofrece la universidad se da por diversos soportes publicitarios pero la que es más percibida por los estudiantes es la publicidad online, de eso influye la elección del producto o servicio. Así mismo Cáceres (2014) coincide con los

resultados de la investigación donde señala que los medios y soportes publicitarios que son más usados para promocionar productos de belleza son la televisión, la radio, el internet, las revistas, y que estas influyen en la decisión de compra.

Por consiguiente la publicidad online y la decisión de compra si tienen relación, por lo que, las empresas deben aprovechar las herramientas digitales para promocionar su marca y aumentar sus ventas.

## **VI. CONCLUSIONES**

- a) Se demostró que existe relación entre la publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020, se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada es de 0.000 menor a la significancia de trabajo 0.05, además se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.667 confirmando que existe una relación positiva moderada entre las variables, con un CD de 44.49%.
- b) Se determinó que si existe relación entre las dimensiones redes sociales y reconocimiento de necesidades, la cual tiene una relación positiva moderada que se demostró con el Rho de Spearman de 0,490 y un CD de 24.01%
- c) Se concretó que existe relación entre las dimensiones comunicación y evaluación de distintas opciones, la cual tiene una relación positiva que se demostró con el Rho de Spearman de 0,463 y un CD=21.44%
- d) Se demostró que existe relación entre las dimensiones soporte publicitario y elección del producto, la cual tiene una relación positiva que se demostró con el Rho de Spearman de 0,523 y un CD=27.35%

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a) Las empresas pueden guiarse de las correlaciones halladas en esta investigación para poner énfasis en la publicidad online de su negocio, ya que, esta influye en la decisión de compra del cliente. La publicidad en línea tiene la capacidad de llegar a un público más grande, sin el uso de muchos recursos, por otro lado se puede segmentar para que la publicidad de la empresa llegue a un público objetivo.
- b) La publicidad debe estar dirigida a un público objetivo, para que este pueda interactuar con la empresa, esta con la finalidad de posicionar la marca y aumentar las ventas, en el sentido de que la publicidad online se dirige a un público específico, que estén interesados en tus productos, y la información que comparta la empresa puede ser más eficiente y personalizada.
- c) Se debe actualizar el contenido de las redes sociales como el Facebook, Instagram, de la empresa constantemente para que los clientes tengan mayor diversidad de opciones para elegir, y a la vez puedan conocer más el negocio. Es importante también interactuar con el posible cliente para lo cual las redes deben estar activas la mayor parte del tiempo.
- d) La publicidad siempre tiene que mostrar un mensaje adecuado y claro, que pueda captar la atención del cliente. El mensaje debe ser creativo, novedoso, que se entienda y que tenga el poder de persuadir a los posibles clientes.

## REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002) *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía del futuro: Estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: su política y política de distribución*. [https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&dq=Teor%C3%ADa+de+decision+de+compra&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=x-ogSaLhcvoC&dq=Teor%C3%ADa+de+decision+de+compra&source=gbs_navlinks_s)
- Aguilar, C. G. (2017) *Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote* [tesis para el grado de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12081>
- Aguilera, J. (2016) *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. [https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&dq=La+experiencia+del+cliente+es+la+respuesta+interna+y+subjetiva+que+los+clientes+dan+a+cualquier+contacto+directo+o+indirecto+con+una+empresa&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&dq=La+experiencia+del+cliente+es+la+respuesta+interna+y+subjetiva+que+los+clientes+dan+a+cualquier+contacto+directo+o+indirecto+con+una+empresa&source=gbs_navlinks_s)
- Aguirre, J. C. y Rozo, J. D. (2017) *Marketing digital en la Pymes de Bogotá* [Colegio de estudios superiores de Administración CESA-Administración de empresas-Bogotá]. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG\\_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1816/TG_817.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alard, J. y Monfort, A. (2017) *Plan de comunicación on y off en la práctica*. [https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ&dq=website+corporativo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ&dq=website+corporativo&source=gbs_navlinks_s)
- Aramendía, M. E. (2019) *Attitudes to online advertising: new formats and new perspectives* [Tesis doctoral, Universidad de la Rioja] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=246391>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION%20N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

- Baena, V. y Moreno, M. F. (2010) *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. [https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA59&dq=precio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwWij97H2s\\_boAhVVK7kGHav0C0IQ6AEIPzAD#v=onepage&q=precio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA59&dq=precio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwWij97H2s_boAhVVK7kGHav0C0IQ6AEIPzAD#v=onepage&q=precio&f=false)
- Bazan, B. E. (2018) *Publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018* [Tesis para el grado de licenciado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35513>
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016) *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. <https://books.google.com.pe/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA113&dq=preferencias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuge7F-fXoAhXPH7kGHT00Bk0Q6AEINzAC#v=onepage&q=preferencias&f=false>
- Cáceres, J. M. (2014) *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada* [Tesis para licenciado, Universidad Rafael Landívar]. <https://aprenderly.com/doc/1061354/medios-publicitarios-que-influyen-en-el-proceso-de-decisi...>
- Camejo, A. (2018) *La emergente ética y responsabilidad social en las relaciones laborales en el siglo XXI*. [https://books.google.com.pe/books?id=AMmbDwAAQBAJ&dq=confiabilidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=AMmbDwAAQBAJ&dq=confiabilidad&source=gbs_navlinks_s)
- Camones, A. y Gago, A. M. (2018) *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES\\_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Cárdenas, C. (2015) *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. (Las cuentas en Facebook de entidades*

estatales).[Tesis de Licenciado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]  
<https://docplayer.es/84845243-La-comunicacion-digital-mediante-redes-sociales-de-organizaciones-publicas-las-cuentas-en-facebook-de-entidades-estatales.html>

Caro, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos.inf, 34, 39-46. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ciinfo/n34/art04.pdf>

Cegarra, J. (2012) *Los métodos de investigación*. [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&dq=metodo+hipotetico+deductivo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&dq=metodo+hipotetico+deductivo&source=gbs_navlinks_s)

Cervera, A. L. (2003) *Envase y Embalaje:(La venta Silenciosa)*. [https://books.google.com.pe/books?id=Yzha4dQ10yoC&pg=PA205&dq=habitos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilvcrTi\\_boAhUxJrkGHcM5AjUQ6AEIUDAF#v=onepage&q=habitos%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Yzha4dQ10yoC&pg=PA205&dq=habitos+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilvcrTi_boAhUxJrkGHcM5AjUQ6AEIUDAF#v=onepage&q=habitos%20de%20compra&f=false)

Chicama, D. H. (2018) *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y google* (2017) [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4001>

Díaz, C. A., López, E. F., González, R. y Preciado, C. L. (2014) *Mercadotecnia digital y publicidad online*. <https://books.google.com.pe/books?id=f4eUAgAAQBAJ&pg=PT48&dq=el+mensaje+de+la+publicidad+online&hl=es-#v=onepage&q=el%20mensaje%20de%20la%20publicidad%20online&f=false>

Dobele, A. Greenacre, L. y Fry, J. (2018). *El impacto del objetivo de compra en las decisiones de compra de vino*. International Journal of Wine Business Research. 30 (1), 19-41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-07-2016-0021/full/html>

- Escobar, J. C. (2017) *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017* [Tesis para el grado de licenciado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21384>
- Ezcurra, D. E., Fernández, E. D. y Henostroza, R. S. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos* [Tesis de licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15570>
- Fabregues, S., Meneses, J. Rodríguez, D. y Pare, M. H. (2016) *Técnicas de investigación social y educativa*. [https://books.google.com.pe/books?id=ZT\\_qDQAAQBAJ&dq=t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+social+y+educativa&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&dq=t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+social+y+educativa&source=gbs_navlinks_s)
- Fernández, M. L. (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector*. Prisma Social, (17) ,294-318. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353749552013>
- Gómez, M. M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=enfoque+cua+ntitativo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=enfoque+cua+ntitativo&source=gbs_navlinks_s)
- González, M. A. y Prieto, M. D. (2009) *Manual de publicidad*. [https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQc&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMqM7p\\_\\_foAhU-HbkGHYL6BK4Q6AEIODAC#v=onepage&q=PUBLICIDAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQc&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMqM7p__foAhU-HbkGHYL6BK4Q6AEIODAC#v=onepage&q=PUBLICIDAD&f=false)
- González, M. A. y Prieto, M. D. (2009) *Manual de publicidad*. [https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQc&dq=TEORIA+DE+DAVID+OGILVY&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQc&dq=TEORIA+DE+DAVID+OGILVY&source=gbs_navlinks_s)
- González, M. C. (2015) UF1820 *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. [https://books.google.com.pe/books?id=sv35CAAQBAJ&dq=soposte+publicitario&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=sv35CAAQBAJ&dq=soposte+publicitario&source=gbs_navlinks_s)
- Gooderl, J. (2012) *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*.



[https://books.google.com.pe/books?id=CswjaBfXHlkC&dq=reconocimiento+de+necesidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=CswjaBfXHlkC&dq=reconocimiento+de+necesidad&source=gbs_navlinks_s)

Heizer, J. y Render, B. (2004) Principios de administración de operaciones. <https://books.google.com.pe/books?id=jVlwSsVHUfAC&pg=PA440&dq=CATALOGO+ELECTRONICO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiY2YTxfboAhUEGbkGHScAdQQ6AEIYjAH#v=onepage&q=CATALOGO%20ELECTRONICO&f=false>

Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Quimis, A. J. y Moreno, L. A. (2018) *Metodología de la investigación científica*. [https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\(Hern%C3%A1ndez+et+al.,+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNqunh8KDpAhW-ELkGHe-mDCQQ6AEIcTAH#v=snippet&q=88&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=(Hern%C3%A1ndez+et+al.,+2018&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNqunh8KDpAhW-ELkGHe-mDCQQ6AEIcTAH#v=snippet&q=88&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta Ed. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Hidalgo, D. I. y Lovera, L. (2016) *Análisis del proceso de decisión de compra, Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional*. [Tesis de Licenciado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15324>

Hidalgo, G. A. (2017) *Percepción de la publicidad online de una universidad privada en sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación- San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13044>

Higuchi, A. y Angel, A. (2015). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú*. *Agronomía Colombiana* 33(2), 271-279. <https://ciup.up.edu.pe/publicaciones/factores-influyen-decision->

compra-productos-organicos-clasificacion-consumidores-preferencias-area-metropolitana-lima-peru/

Kotler, P. y Lane, K. (2009) *Dirección de Marketing*.

[https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA193&dq=CREENCIAS+DE+UN+PRODUCTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi4scq\\_xq\\_boAhUrHrkGHffMChoQ6AEISDAE#v=onepage&q=CREENCIAS%20DE%20UN%20PRODUCTO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA193&dq=CREENCIAS+DE+UN+PRODUCTO&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi4scq_xq_boAhUrHrkGHffMChoQ6AEISDAE#v=onepage&q=CREENCIAS%20DE%20UN%20PRODUCTO&f=false)

López, F. (2008) *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones*.

[https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&dq=%22La+decisi%C3%B3n+de+compra+puede+considerarse+en+s%C3%AD+misma+como+un+conjunto+de+procesos+de+decisi%C3%B3n.+As%C3%AD,+hay+que+decidir+si+comprar+o+no+comprar,+cu%C3%A1ndo+y+d%C3%B3nde+comprar,+o+c%C3%B3mo+y+cu%C3%A1nto+pagar,+entre+otros+aspectos%22&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&dq=%22La+decisi%C3%B3n+de+compra+puede+considerarse+en+s%C3%AD+misma+como+un+conjunto+de+procesos+de+decisi%C3%B3n.+As%C3%AD,+hay+que+decidir+si+comprar+o+no+comprar,+cu%C3%A1ndo+y+d%C3%B3nde+comprar,+o+c%C3%B3mo+y+cu%C3%A1nto+pagar,+entre+otros+aspectos%22&source=gbs_navlinks_s)

Martínez, J. F. (2015) *Marketing en la actividad comercial*.

[https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA56&dq=evaluar+distintas+opciones+en+el+proceso+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjzKKDp\\_boAhUDILkGHZf3BlkQ6AEIMTAB#v=onepage&q=evaluar%20distintas%20opciones%20en%20el%20proceso%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA56&dq=evaluar+distintas+opciones+en+el+proceso+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjzKKDp_boAhUDILkGHZf3BlkQ6AEIMTAB#v=onepage&q=evaluar%20distintas%20opciones%20en%20el%20proceso%20de%20compra&f=false)

Martinez, M. P., Serrano, J., Portilla, I y Sánchez, C. (2018). *La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online*. (59), 19-28.

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=59&articulo=59-2019-02>

Mejía, O. E. (2015) *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*

[tesis para el grado de licenciada, Universidad de San Carlos de Guatemala].  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

- Mendoza, L. (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre.* 186-198.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. *Introducción a la investigación de mercados.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&dq=La+t%C3%A9cnica+de+la+encuesta&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=FecE1yz7B5EC&dq=La+t%C3%A9cnica+de+la+encuesta&source=gbs_navlinks_s)
- Merodio, J. (2016) *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&dq=tipos+de+publicidad+online&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=eRqqDQAAQBAJ&dq=tipos+de+publicidad+online&source=gbs_navlinks_s)
- Monroy, F. A. (2015) *UF1744-Comercialización de ofertas de pastelería.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=q8BWDwAAQBAJ&dq=ofertas&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=q8BWDwAAQBAJ&dq=ofertas&source=gbs_navlinks_s)
- More, J. (2017) *Marketing mix y la decisión de compra en la mueblería Señor de Muruhuay* [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7179>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2019) *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=validez+de+instrumentos+de+medici%C3%B3n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=validez+de+instrumentos+de+medici%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)
- Pérez, F. (2012) *La publicidad comportamental online.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=keY\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. A. (2014) *Comportamiento del consumidor.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&source=gbs_navlinks_s)

- Ramirez, R. (2018) *Como ganar dinero con tu propio negocio en casa: Herramientas que necesitas conocer para tener éxito.*  
<https://books.google.com.pe/books?id=y0lbDwAAQBAJ&pg=PT44&dq=publicidad+en+linea&hl=es-#v=onepage&q=publicidad%20en%20linea&f=false>
- Rivas, J. A. y Grande, E. (2004) *El nuevo diccionario de marketing.*  
<https://books.google.com.pe/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA457&dq=evaluacion+de+compra&hl=es#v=onepage&q=evaluacion%20de%20compra&f=false>
- Rodríguez, E. A. (2005) *Metodología de la investigación.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&dq=investigaci%C3%B3n+de+tipo+aplicada&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&dq=investigaci%C3%B3n+de+tipo+aplicada&source=gbs_navlinks_s)
- Rodríguez, I. (2011) *Principios y estrategias de marketing: (incluye web).*  
[https://books.google.com.pe/books?id=-3jOkJ4IBYC&dq=ESTIMULOS+INTERNOS+Y+EXTERNOS+EN+LA+DECISION+DE+COMPRA&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=-3jOkJ4IBYC&dq=ESTIMULOS+INTERNOS+Y+EXTERNOS+EN+LA+DECISION+DE+COMPRA&source=gbs_navlinks_s)
- Rojas-Huayllani, E. y Delgado-Pérez, D. (2013). *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4 a 6 primaria.* An Fac med. 74(1), 21-26.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832013000100005](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005)
- Selman, H. (2017) *Marketing digital.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=SEGMENTACION&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=SEGMENTACION&source=gbs_navlinks_s)
- Solíz, D. J. (2019) *Cómo hacer un perfil Proyecto de Investigación Científica.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=poblacion+y+muestra&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=poblacion+y+muestra&source=gbs_navlinks_s)
- Sosa, A. (2015). *La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias.* Revista de actualidad mercantil. Nro.4, 252-266.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>

Talaya, A. E. (2008) *Principios de marketing*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&dq=reconocimiento+de+la+necesidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&dq=reconocimiento+de+la+necesidad&source=gbs_navlinks_s)

Zuñiga, G. I. (2019) *La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de año 2018* [Tesis de licenciado, Univesidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3608/GA%20BRIELA%20ZU%C3%91IGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEMS		
Publicidad online	La publicidad online es el estilo de comunicar a la gente para aumentar la venta o consumo de un producto, abarca en redactar comunicados a lugares que lo distribuyen. Las tendencias publicitarias más extensa y popular en estos tiempos es la publicidad en redes sociales mediante sitios como Facebook, twitter y LinkedIn con el fin de establecer mejor la relación con el cliente. (Ramirez, 2018, p.60).	La Variable 1:(Publicidad online) Se medirá mediante las dimensiones: redes sociales, comunicación y soporte publicitario, además se elaborará 9 ítems de tipo Likert.	Redes sociales	Segmentación	P1	1	1= Nunca 2 Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal
				Preferencias	P2	1		
				Hábitos de compra	P3	1		
			Comunicación	Website corporativo	P4	1		
				Internet	P5	1		
				Catálogos electrónico	P6	1		
			Soporte publicitario	Edad	P7	1		
				Nivel cultural	P8	1		
				Nivel económico	P9	1		
Decisión de compra	La decisión de compra, deduce el acabado del proceso de decisión donde una persona concreta la elección del producto de su preferencia, esta decisión no es rápida ni sencilla ya que el consumidor toma en cuenta diversos tipos de decisiones como si comprar o no, o simplemente retrasar el momento de la compra. (Abascal, 2009).	La variable 2: (Decisión de compra) se medirá mediante las dimensiones: reconocimiento de necesidades, evaluar distintas opciones y elección del producto, además se elaborará 9 ítems de tipo Likert.	Reconocimiento de necesidades	Necesidad	P10	1	1=Nunca 2 Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	Ordinal
				Estímulos internos	P11	1		
				Estímulos externos	P12	1		
			Evaluar distintas opciones	Precio	P13	1		
				Publicidad	P14	1		
				Ofertas	P15	1		
			Elección del producto	Creencias	P16	1		
				Evaluación de compra	P17	1		
				Experiencia del producto	P18	1		

Anexo 2: Matriz de consistencia

PUBLICIDAD ONLINE Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CALZADOS EMYROSS, SAN MARTIN DE PORRES, 2020						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿De qué manera se relaciona la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020	<b>GENERAL:</b> Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020	<b>VARIABLE 1:</b> PUBLICIDAD ONLINE	REDES SOCIALES	La investigación es hipotético deductivo	50 Clientes de Calzados Emyross
				COMUNICACIÓN		
				SOPORTE PUBLICITARIO	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo	
<b>ESPECIFICOS:</b> <b>A)</b> ¿Cómo se relacionan las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?  <b>B)</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?  <b>C)</b> ¿Cómo se relaciona el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020?	<b>ESPECIFICOS:</b> <b>A)</b> Determinar la relación de las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020  <b>B)</b> Determinar la relación de la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020  <b>C)</b> Determinar la relación entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020	<b>ESPECIFICOS:</b> <b>H<sub>1</sub></b> Existe relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de necesidades de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020  <b>H<sub>2</sub></b> Existe relación significativa entre la comunicación y la evaluación de distintas opciones de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020  <b>H<sub>3</sub></b> Existe relación significativa entre el soporte publicitario y la elección del producto de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020	<b>VARIABLE 2:</b> DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES	<b>TIPO</b>  Aplicada	<b>TECNICAS</b>  Encuestas con escala tipo Likert
					EVALUAR DISTINTAS OPCIONES	<b>NIVEL</b>  Correlacional
				ELECCIÓN DEL PRODUCTO		<b>DISEÑO</b>  No experimental de corte transversal

### Anexo 3: Cuestionario

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La zapatería realiza publicidad en redes sociales identificando los productos para cada tipo de consumidor.					
2	La zapatería ofrece productos para diferentes gustos y preferencias.					
3	Los productos que ofrece la zapatería a través de redes sociales son de acuerdo a su hábito de compra.					
4	El contenido de la página web de la zapatería le facilita la búsqueda de información y productos.					
5	Compartes información por tus redes sociales sobre productos que compras.					
6	A usted le beneficia que la zapatería ofrezca diversos modelos, tallas y colores en sus catálogos electrónicos.					
7	La zapatería realiza publicidad de sus productos para consumidores de distintas edades.					
8	A usted le llama la atención la publicidad de productos nacionales antes que internacionales.					
9	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra.					
10	Frecuento la zapatería porque encuentro productos variados para elegir.					
11	Usted adquiere productos de acuerdo a sus necesidades.					
12	Al momento de realizar sus compras, influyen en estas sus amistades y familiares.					
13	Los precios son accesibles para el público consumidor.					
14	La zapatería hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos.					
15	La zapatería ofrece promociones y ofertas que llamen mi atención.					
16	La zapatería comercializa a precios accesibles.					
17	La publicidad online influye en su decisión de compra.					
18	Los productos de la zapatería satisfacen sus necesidades.					

**¡Gracias por su colaboración!**




Anexo 4: Matriz de validación de instrumentos de obtención de datos


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CALZADOS EMYROSS, SAN MARTIN DE PORRES, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: LOPEZ RAMIREZ MILAGROS GIANELLA							
Apellidos y nombres del experto: Mg. MERINO GARCÉS JOSE LUIS							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Publicidad online	Redes sociales	Segmentación	La zapatería realiza publicidad en redes sociales identificando los productos para cada tipo de consumidor.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	✓		
		Preferencias	La zapatería ofrece productos para diferentes gustos y preferencias.		✓		
		Hábitos de compra	Los productos que ofrece la zapatería a través de redes sociales son de acuerdo a su hábito de compra.		✓		
	Comunicación	Website corporativo	El contenido de la página web de la zapatería le facilita la búsqueda de información y productos.		✓		
		Internet	Compartes información por tus redes sociales sobre productos que compras.		✓		
		Catálogos electrónicos	A usted le beneficia que la zapatería ofrezca diversos modelos, tallas y colores en sus catálogos electrónicos.		✓		
	Soporte Publicitario	Edad	La zapatería realiza publicidad de sus productos para consumidores de distintas edades.		✓		
		Nivel cultural	A usted le llama la atención la publicidad de productos nacionales antes que internacionales.		✓		
		Nivel económico	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra.		✓		
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Necesidad	Frecuento la zapatería porque encuentro productos variados para elegir.	✓			
		Estímulos internos	Usted adquiere productos de acuerdo a sus necesidades.	✓			
		Estímulos externos	Al momento de realizar sus compras, influyen en estas sus amistades y familiares.	✓			
	Evaluar distintas opciones	Precio	Los precios son accesibles para el público consumidor.	✓			
		Publicidad	La zapatería hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos.	✓			
		Ofertas	La zapatería ofrece promociones y ofertas que llamen mi atención.	✓			
	Elección del producto	Creencias	La zapatería comercializa a precios accesibles.	✓			
		Evaluación de compra	La publicidad online influye en su decisión de compra.	✓			
		Experiencia del producto	Los productos de la zapatería satisfacen sus necesidades.	✓			
Firma del experto:			Fecha: 16/06/2020				

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CALZADOS EMYROSS, SAN MARTIN DE PORRES, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: LOPEZ RAMIREZ MILAGROS GIANELLA							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Barca Barrientos Jesus Enrique							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Publicidad online	Redes sociales	Segmentación	La zapateria realiza publicidad en redes sociales identificando los productos para cada tipo de consumidor.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Preferencias	La zapateria ofrece productos para diferentes gustos y preferencias.		X		
		Hábitos de compra	Los productos que ofrece la zapateria a través de redes sociales son de acuerdo a su hábito de compra.		X		
	Comunicación	Website corporativo	El contenido de la página web de la zapateria le facilita la búsqueda de información y productos.		X		
		Internet	Compartes información por tus redes sociales sobre productos que compras.		X		
		Catálogos electrónicos	A usted le beneficia que la zapateria ofrezca diversos modelos, tallas y colores en sus catálogos electrónicos.		X		
	Soporte Publicitario	Edad	La zapateria realiza publicidad de sus productos para consumidores de distintas edades.		X		
		Nivel cultural	A usted le llama la atención la publicidad de productos nacionales antes que internacionales.		X		
		Nivel económico	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra.		X		
	Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Necesidad		Frecuento la zapateria porque encuentro productos variados para elegir.	X	
Estimulos internos			Usted adquiere productos de acuerdo a sus necesidades.	X			
Estimulos externos			Al momento de realizar sus compras, influyen en estas sus amistades y familiares.	X			
Evaluar distintas opciones		Precio	Los precios son accesibles para el público consumidor.	X			
		Publicidad	La zapateria hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos.	X			
		Ofertas	La zapateria ofrece promociones y ofertas que llamen mi atención.	X			
Elección del producto		Creencias	La zapateria comercializa a precios accesibles.	X			
		Evaluación de compra	La publicidad online influye en su decisión de compra.	X			
		Experiencia del producto	Los productos de la zapateria satisfacen sus necesidades.	X			
Firma del experto:			Fecha: 16/06/2020				
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD ONLINE Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE CALZADOS EMYROSS, SAN MARTIN DE PORRES, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: LOPEZ RAMIREZ MILAGROS GIANELLA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Publicidad online	Redes sociales	Segmentación	La zapatería realiza publicidad en redes sociales identificando los productos para cada tipo de consumidor.	1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	X		
		Preferencias	La zapatería ofrece productos para diferentes gustos y preferencias.		X		
		Hábitos de compra	Los productos que ofrece la zapatería a través de redes sociales son de acuerdo a su hábito de compra.		X		
	Comunicación	Website corporativo	El contenido de la página web de la zapatería le facilita la búsqueda de información y productos.		X		
		Internet	Compartes información por tus redes sociales sobre productos que compras.		X		
		Catálogos electrónicos	A usted le beneficia que la zapatería ofrezca diversos modelos, tallas y colores en sus catálogos electrónicos.		X		
	Soporte Publicitario	Edad	La zapatería realiza publicidad de sus productos para consumidores de distintas edades.		X		
		Nivel cultural	A usted le llama la atención la publicidad de productos nacionales antes que internacionales.		X		
		Nivel económico	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra.		X		
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Necesidad	Frecuento la zapatería porque encuentro productos variados para elegir.	X			
		Estímulos internos	Usted adquiere productos de acuerdo a sus necesidades.	X			
		Estímulos externos	Al momento de realizar sus compras, influyen en estas sus amistades y familiares.	X			
	Evaluar distintas opciones	Precio	Los precios son accesibles para el público consumidor.	X			
		Publicidad	La zapatería hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos.	X			
		Ofertas	La zapatería ofrece promociones y ofertas que llamen mi atención.	X			
	Elección del producto	Creencias	La zapatería comercializa a precios accesibles.	X			
		Evaluación de compra	La publicidad online influye en su decisión de compra.	X			
		Experiencia del producto	Los productos de la zapatería satisfacen sus necesidades.	X			
Firma del experto: 			Fecha: 15/06/20				

## Anexo 5: Consentimiento informado

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

LA QUE SUSCRIBE, ROCIO EMILY CASTILLEJO ZORRILLA PROPIETARIA DE LA EMPRESA CALZADOS EMYROSS, DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES.

#### HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Milagros Gianella López Ramirez, identificada con DNI N ° 72322269, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los clientes de la empresa, con respecto a su proyecto de investigación cuyo título se denomina "Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martin de Porres, 2020".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

San Martin de Porres, 12 de junio del 2020



Rocío Emily Castillejo Zorrilla

Propietaria de la empresa

DNI: 44466240

## Anexo 6

<i>Resumen de procesamiento de casos</i>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

## Anexo 7

### *Baremos de confiabilidad*

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003)

## Anexo 8

### *Cuadro de coeficientes de correlación Rho de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2012