



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los
clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Caballero Cuba, Miriam Milagros (orcid.org/0000-0003-4681-6657)

Ulloa Chavez, John Darex (orcid.org/0000-0003-2895-209X)

ASESORA:

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por concederme la vida, sabiduría y salud, para cumplir este anhelado propósito. A mis padres, Reyna Cuba Rivera y Juan Caballero Arteaga, por su amor incondicional, por guiarme en la vida con valores, y principios; enseñándome a ser perseverante para cumplir mis metas. A mis hermanos Juan Caballero Cuba; y Junior Caballero Cuba, quienes fueron mi apoyo y motivación. Finalmente, a la universidad y asesores por las enseñanzas para mi formación profesional.

Caballero Cuba M. Miriam

Con inmenso amor y gratitud, dedico esta tesis a mis padres, Luzgardo Ulloa Vasquez y Maria Chavez Coronado, quienes han sido mi fuente de inspiración asimismo mi apoyo incondicional a lo largo de mi vida y educación.

Ulloa Chávez J. Darex

AGRADECIMIENTO

En este momento significativo de nuestra vida, expresamos un profundo agradecimiento a la universidad junto a la plana de docentes por su calidad de educación, así como, de manera especial a nuestra asesora Dra. Guisella Mosqueira por su dedicación para desarrollar la tesis.

A nuestros padres por su amor incondicional, siendo nuestra guía con su apoyo constante, por lo que, ha sido un regalo invaluable que siempre atesoraremos como profesionales.

A Dios, por ser nuestro guía en la vida, por velar por nuestro bienestar, como el de nuestros seres queridos, y por ser la fuerza principal para cumplir el propósito de graduarnos.

Caballero, M. & Ulloa, J.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Influencia de la publicidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	18
Tabla 2: <i>Nivel de la publicidad de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023</i>	19
Tabla 3: <i>Nivel de las dimensiones de la publicidad de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	20
Tabla 4: <i>Nivel de decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	21
Tabla 5: <i>Nivel de las dimensiones de decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	22
Tabla 6: <i>Influencia de la dimensión comunicación en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	23
Tabla 7: <i>Influencia de la dimensión persuasión en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	24
Tabla 8: <i>Influencia de la dimensión necesidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023.....</i>	25

RESUMEN

Se concisó como objetivo principal del presente estudio, determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. Se aplicó una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, con enfoque de estudio cuantitativo.

Los elementos del muestreo a conveniencia estuvieron conformados por 100 clientes. La relevancia del instrumento fue el cuestionario, con escala de Likert, validado por tres jueces expertos de la Universidad César Vallejo.

La publicidad obtuvo un nivel bueno, del 64% evidenciando que son informados de las estrategias además la decisión de compra obtuvo un nivel bueno del 65% indicando que los descuentos generan mayor consumo. En función a la influencia de las dimensiones de las variables, obtuvimos un p-valor < 0.05 ; demostrando una relación positiva moderada, mostrando que los clientes a través de los medios publicitarios favorecen en la compra y rentabilidad.

Finalmente, las variables de estudio poseen un Rho de Spearman $=0.520$, evidenciando una correlación positiva y se concluyó que existe influencia significativamente entre la publicidad y la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023., aceptando la hipótesis de investigación.

Palabras clave: estrategias, marketing, compra.

ABSTRACT

The main objective of this study was concise, to determine the influence of advertising on the purchase decision in the clients of Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. An applied type methodology was applied, with a non-experimental design, with a quantitative study approach.

The items shown on the right were satisfied by 100 customers. The relevance of the instrument was the questionnaire, with a Likert scale, validated by three expert judges from the César Vallejo University.

Advertising obtained a good level of 64%, evidencing that they are informed of the strategies, and the purchase decision obtained a good level of 65%, indicating that discounts generate greater consumption. Depending on the influence of the dimensions of the variables, we obtained a p-value < 0.05 ; demonstrating a moderate positive relationship, showing that customers through advertising media favor the purchase and profitability.

Finally, the study variables have a Spearman's Rho =0520, evidencing a positive confirmation and it was concluded that there is a significant influence between advertising and the purchase decision in the clients of Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023., accepting the research hypothesis.

Keywords: strategies, marketing, purchase.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas evolucionan con los años teniendo gran impacto desfavorable debido a la no incorporación de nuevas estrategias de publicidad. La empresa panificadora es consciente que intervenir en un mundo globalizado puede ser muy dificultoso, por lo tanto, el marketing digital ha sido una de las herramientas de publicidad más solicitadas por muchas empresas, generando un impacto positivo al intervenir al momento que el cliente logra adquirir su compra.

El factor indispensable que logra obtener el intento de compra de productos es el comportamiento en base a la estrategia de la publicidad, se evidenció en el estudio realizado por Martínez-Fernández et al. (2019), en España, que la actitud alcanzó el 15% y que se registra, en la memoria, la marca con el 22.3%. Las intenciones de adquirir los productos en algún establecimiento están influenciadas por algunas actitudes que se perciben en videos de redes sociales generadas por las percepciones del humor en la publicidad audiovisual, como por los recuerdos y actitudes del espectador hacia las marcas como conocimiento previo.

En Ecuador, se mencionó al autor Cueva-Estrada et al. (2020) quienes realizaron estudios sobre las actitudes de compra del consumidor debido al marketing y sus influencias, se comprobó que los influencers en la publicidad son personas que hacen atractivos a diferentes empresas por redes sociales, esta publicidad incrementa las visitas o compras de cualquier rubro de negocio, esto se debe al uso frecuente de internet por parte de la sociedad, por lo tanto, se conoce que diversas personas, con el paso del tiempo, se han acostumbrado mucho con los diferentes tipos de móviles, dándonos a conocer que cualquier medio de canal son recursos vitales para la publicidad de una panificadora.

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) señaló que se obtuvo en el sector comercio, un crecimiento del 8,09%, debido a su renovación del uso de nuevas tendencias en los trabajos para beneficiar la economía del país, así como a la extensión que realizó el gobierno en emergencia, aplicando los protocolos necesarios para el reanudar a la sociedad lo que favorece mucho a la panificadora, como también a diferentes emprendedores. En relación a

la publicidad, se ha comprobado mediante el estudio realizado por Zavaleta (2021) en la ciudad de Trujillo, que las empresas no crecieron debido a que no implementaron nuevas formas de atención de los clientes, es por ello, que algunos negocios tienen que reinventarse haciendo uso de nuevas tecnologías, esto repercute en la decisión de compra ya que muchas veces se ve influenciada por la manera en que los medios publicitarios llegan a ser observados por los consumidores, dándonos a conocer que logrando mejores publicidades, generan más ingresos a la empresa y que sigan subsistiendo en el rubro.

La empresa panificadora donde se realizó la presente investigación, se ubica en la provincia de Trujillo, enfocada a los diferentes tipos de productos que ofrece la panadería, en los cuales da a conocer que no tienen mucha publicidad para los clientes de diferentes lugares que visiten o realicen una consulta para la adquisición de productos que muestran para vender, igualmente, presenta carencia por falta de publicidad para que proporcione los diferentes tipos de productos y diversas estrategias que facilite el proceso de compra, además de publicitar las promociones en base a un marketing digital el cual no presenta la panadería, además, no cuenta con estrategias sólidas para la entrega de productos a domicilio, las promociones y la digitalización del negocio que, hoy en día, son tendencias clave. La empresa debido a que carece de nuevas estrategias de publicidad, tiene como consecuencia, un bajo posicionamiento dentro del mercado y puede perjudicar las ventas porque no fideliza nuevos clientes, afectando a la panificadora tanto en lo interno como lo externo.

El surgimiento de la sociedad, ha permitido diversificar en bases a su target, la cual logra definir las nuevas tendencias del marketing. Este estudio enfatizó en investigar la incidencia que la intención de adquirir mediante las publicidades, las cuales se desarrolló nuevos conceptos y datos mediante sus evaluaciones validadas. La cuál empleó y analizó para enfocarlo en futuras investigaciones con los datos validados.

Por este motivo, en este estudio se expuso, por los investigadores, el siguiente problema: ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023?

Asimismo, esta indagación se acreditó, seguidamente al mostrar estos juicios, teórica porque se va realizar la verificación de los resultados de la teoría y

comprobar si las variables del estudio influyen entre sí. Como justificación práctica daremos a conocer que la mejora de la publicidad mediante el marketing mix ayudará a la empresa panificadora a obtener más consumidores de sus diversos productos. Tiene como justificación metodológica porque este trabajo de investigación observó y analizó a la panificadora Victoria con el propósito de entender el comportamiento de cada variable de estudio. Además, beneficiará el modelo para otros estudios que presenten situaciones similares a la investigación.

Finalmente, en el aspecto de entorno social tiene que ver mucho con los clientes ya que los beneficia al estar pendientes de la información actualizada de industrias Alimentarias Victoria, además, esto permitirá mejorar el posicionamiento, al mismo tiempo que aumenta las ventas.

Se consideró como objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en la decisión en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. Asimismo, se indicó los siguientes objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de publicidad que existe en Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. 2) Analizar el nivel de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. 3) Determinar la influencia de las dimensiones de la publicidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. Se formularon las siguientes hipótesis:

Ha: Existe influencia significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

H0: No existe influencia significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno nacional, tenemos los autores García y Gastulo (2018) en la investigación de los autores determinaron la opinión de los consumidores basados en las decisiones que toman al comprar en los súper mercados. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, realizando la técnica cuestionario aquellos resultados que pasaron a ser procesados por diversos programas para medir la relación en las variables. Por lo cual se desarrolló con una metodología con tipo de diseño aplicado mediante el diseño no experimental - descriptivo, ya que en la investigación demostró como acontece la actitud del consumidor, lo cual se obtuvo la recopilación de los datos mediante la aplicación del uso de la encuesta, precisándola como aquella condición del establecimiento y evaluando los valores registrados en el modelo Logit. Toda la población evaluada se conformó con 380 clientes. Se pudo concluir en el estudio, que los factores con mayor influencia fueron las recomendaciones, al precio y la percepción del cliente.

Llontop (2021) en su estudio manifestó el implementar un diseño de marketing digital el cual incremente las ventas, para el cual se ejecutó una profunda indagación contando con el enfoque cuantitativo y siendo de tipo no experimental, consideró elaborar el objeto basado en 40 clientes el cual mostró como propósito determinar la relación sobre las variables, obteniendo los datos validados por expertos, se logró identificar un 87,5% de los clientes afirman que no figuran anuncios de publicidad en la panadería y un 12% de los clientes afirman casi nunca.

En relación al objetivo la panadería no presentó algún tipo de ofertas en medios publicitarios digitales, dado ellos sus ventas se mantienen y se refleja en su rentabilidad, Por último, el estudio concluyó que para obtener un incremento de ventas los clientes se ven conectados a las nuevas tendencias que proporcione la panadería de esta manera incrementará sus ventas mediante el plan de marketing y el cliente estará afiliado debido a la atención brindada.

Sandoval (2018) en su tesis consideró como objetivo emplear las tendencias que intervienen mediante el plan de marketing mediante efecto retribuir al aumentar los clientes. Presentó un enfoque exploratorio, con diseño correlacional entre el marketing y compra, lo cual seleccionó como muestra a los clientes del establecimiento que oscilan entre la edad de 20 y 29 años, de tal forma que este

seguimiento eligiendo como opción a la encuesta como técnica, siguiendo el modelo del instrumento cuestionario, medido por la escala ordinal así mismo se pretendió evaluar las reacciones de los clientes hacia la oferta mencionada del comercio, se recolectó los datos y se evaluó las medidas de publicidad, promoción y atención al clientes en relación a la influencia del marketing, en base a publicidad obtuvo el valor de 58% afirmando que influyen en la compra, así mismo se obtuvo el dato referente a las promociones un 61% de influencia en la variable compra, y un 50% en relación a la atención. Por lo tanto, el trabajo de investigación logró concluir que las variables presentan una relación directa las medidas tomadas por el marketing hacia la compra en el establecimiento en relación a su intención de la adquirir productos.

Haciendo mención al autor Linares (2018) en su investigación, estableció como objetivo desarrollar el grado en que están asociadas las categorías plataformas digitales con la preferencia de los consumidores. Se empleó en la indagación a los ciudadanos del departamento de Chimbote considerando entre los 15 años y 60 años. Se concluyó que cada cien peruanos sólo cinco habitantes hacen uso del internet y las plataformas virtuales para comunicarse o como uso de distracción, sin embargo, es aquí donde estos medios son una poderosa herramienta de marketing, por lo cual se puede usar como medio publicitario para que una empresa sea más reconocida por distintas personas y que a su vez generen más ingresos. Finalmente, el investigador concluyó que están relacionadas los medios de redes sociales con la permanencia de clientes de manera directa mediante los diversos factores como las promociones influyen en su compra.

El autor Condor (2018) en su estudio identificó como objetivo percibir el grado de efecto de la publicidad siendo la herramienta de planeamiento para definir la rentabilidad y su evolución empresarial de las empresas mypes, con un enfoque cuantitativo y para la muestra consideró a tan solo 295 mypes. Por último, el autor señaló, que hoy en día la publicidad tiene una poderosa fuerza de persuasión en la sociedad, debido a que existen distintos medios en los cuales puede ser proyectado y la mayoría están diseñados para intervenir en el reconocimiento de los clientes al ser orientados con la publicidad para consumir en las mypes.

En la categoría del nivel internacional, de la misma forma investigamos a los antecedentes, mencionando el estudio elaborado por Forero et al. (2021) en su artículo señalando como objetivo establecer el vínculo que existe entre las compras y los anuncios publicitarios mediante la intención de compra, medios sociales y la respuesta emocional. Utilizó una metodología científica del cuantitativo, aplicando el diseño cuasi-experimental con una agrupación de control; nos menciona que, la vitalidad, el bienestar y la aparición de la belleza están siendo de importancia para aquellos que consumen, logrando estar sumergidos por la atracción de la publicidad los cuales son atraídos por diversas plataformas, ya que todo negocio pequeño o grande requiere un planeamiento para alcanzar su desarrollo dentro del mercado. Por consiguiente, se finalizó en el estudio que los propios consumidores eligen consumir en base a su preferencia y que son influenciados altamente por las redes sociales.

Así mismo, Cuajivoy (2021) en su investigación destaca como finalidad el plantear un proyecto como estrategia de marketing en el negocio, el cual tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo. En esta investigación abarca diseñar un plan de marketing para que personas con rubros de panadería cumplan con sus metas, objetivos medibles y que se puedan realizar, en poco tiempo la tecnología ayudó deliberadamente a muchas personas que aplicaron plataformas virtuales o redes sociales con una llamativa publicidad, por eso el marketing tiene un gran potencial al cautivar consumidores mediante las ofertas o servicio a domicilio, generando más ingresos a los negocios que innovan hoy en la actualidad. Según el estudio se concluyó los colaboradores no conocen a totalidad los procesos y se requiere adecuar un plan estratégico en la panadería, pastelería, desarrollar estrategias, y conocer el estado del negocio evaluando a la competencia.

Considerando al autor Arango (2022) quien desarrolló un trabajo de investigación el cual sostuvo como objetivo identificar los dispositivos utilizados por parte de los jóvenes residentes en Colombia para acceder a internet. Menciona que la pandemia ha generado una serie de daños que ha afectado a diferentes clases de la población y por lo tanto ha creado un desafío urgente que enfrenta la sociedad, el cual está determinado, por la necesidad de realizar el trabajo y las tareas de manera eficiente en el hogar. Se pudo concluir que la infraestructura de internet se ha vuelto trascendente, lo que da origen al conocimiento de muchas personas de

la publicidad online, lo cual aumentó mucho en tiempos de COVID, ya que muchas personas en confinamiento optaron por usar redes sociales para promocionar su empresa o negocio.

Rodríguez (2022) en su investigación, tuvo como propósito el analizar el método de las organizacionales el cual permita fortalecer la calidad de servicio, empleo un método basado en paradigma positivista, enfoque cuantitativo, opto por usar el diseño no experimental, encuestó a 805 clientes los cuales fueron los elementos de la población, pero en la muestra participaron 242 clientes de la panadería. Finalmente, el estudio sugirió que la organización y sus clientes, tengan altamente una relación de confianza entre sí, considerando contar con un plan de mercadeo digital con los medios de comunicación con la demanda, para que conozcan la calidad del producto actual.

El autor Leiva (2021) en su estudio sostuvo como objetivo estudiar las repercusión de las estrategias del marketing digitales en el comercio, por cual trabajo con un corte transversal y con diseño no experimental, también desarrolló diversos métodos estadísticos, técnicas cualitativas y cuantitativas a la muestra la cual se trabajó con una población de 324 familiares encargados del hogar en Trujillo, así mismo se recopiló datos con 96.9% representando los clientes que utilizan Facebook, está tesis concluyó que el establecer diversos métodos de estrategias de marketing modernas pueden relacionarse significativamente en el comercio de la panificadora de Trujillo, incrementando la rentabilidad un 45% a comparación del último periodo.

Gonzales y Perdomo (2022) en su tesis manifestaron como idea principal determinar cuál es el efecto de la publicidad gráfica en su compra de los niños que frecuentan a un centro de entretenimiento. La investigación empleo un enfoque cualitativo, utilizando como metodología básica al diseño no experimental, descriptivo, se ejecutaron las técnicas de observación en los elementos de muestra conformada por 100 padres elegidos a conveniencia, mediante dos técnicas guía de focus y con encuestas sobre la actitud de sus hijos al ir al centro, el 74% de padres respondieron que casi siempre compran a pedido de sus hijos el mismo cupo del volante en el centro mall Aventura, ya que conocen el afiche de la gráfica de la publicidad de la empresa. Se concluyó que los mensajes de publicidad de gráficos influyen en la compra de los menores de edad, se reflejó un alto nivel de

afluencia de los padres atraídos por los afiches publicitarios, este centro conoce las técnicas de manera correcta y los medios para captar a sus clientes.

Villar (2020) manifestó en su estudio, de manera principal, determinar el impacto que tiene la publicidad mediante los creadores de contenidos para la decisión para comprar, la cual desarrolló un análisis cuantitativo empleando técnicas de encuesta de medida con escala Likert. Se consideró utilizar una muestra de 383 jóvenes, teniendo como evidencia un registro de resultados, donde la gran mayoría no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, además se registró en los datos que sí están de acuerdo que los influencer influyen de manera positiva en la interacción de la compra del producto en el centro comercial Adidas generando beneficios en sus ventas.

A continuación, se ha considerado algunas definiciones para la variable independiente publicidad.

En relación a la variable independiente publicidad, según Armstrong y Kotler (2013) la definieron como “alguna manera de retribución de pago e impersonal de presentaciones o promociones de diversos creencias, bienes o prestación de servicios adquiridos mediante un patrocinador identificado.” (p. 357)

El sector publicitario tiene como factor principal a la comunicación la cual es de gran soporte para los consumidores que se adaptan a sus modelos. (Iniasta et al., 2018)

Gordillo (2018) determina a la publicidad como el proceso de comunicación de los anunciantes, marcas y empresas aplicados a modelos como aquella planificación del marketing, la planificación estratégica, la creación publicitaria, la producción y entre diversos métodos.

Mediante la publicidad se puede lograr que los consumidores sientan la necesidad de adquirir un producto o servicio utilizando el medio acorde al rubro, para lograr este resultado es el uso de las plataformas digitales. (Villar, 2020)

Las dimensiones que se consideraron para esta variable son: comunicación, persuasión y necesidad, referidas por Monferrer (2013).

Comunicación: eje de comunicación clásico en el negocio, mediante la transmisión del esfuerzo enérgico o perfeccionismo para lograr los resultados obtenidos del consumidor. El tipo de comunicación ya no va desde el origen del anunciante hacia el público objetivo, sino que también se ven en algunos medios

que actúan como jueces parciales y comunicadores de la información. (Quintas, F y Quintas, N 2009)

La dimensión comunicación consideró como indicadores: frecuencia, información, correo electrónico y redes sociales.

Frecuencia: menciona que las gráficas se presentan como protagonista absoluta la identidad visual, cuya finalidad es concientizar la marca. (Quintas, F y Quintas, N 2009)

Información: nos muestra como alternativas de evaluación acerca de cómo podría influir el marketing en el proceso para acercarse al consumidor mediante la marca. Cuando se completan estas tareas, surgen preguntas para los encargados. ¿Qué estrategia se debe desarrollar? Basado en dimensiones y el patrón de toma de decisiones del mercado objetivo. (Rivera y Esteban, 2013)

Correo electrónico: señala al internet como la publicidad no solicitada, obteniendo los correos por plataformas y enviados en grandes cantidades los mensajes electrónicos como spam. (Condor, 2018)

Redes sociales: considerados como la autopromoción, para contenidos, y desarrollar una marca, aprovechando los recursos creativos de cada agencia, compitiendo en concursos de festivales obteniendo premios de reconocimiento a la labor publicitaria, a la mejor marca que aplica sus estrategias hacia el consumidor. (Quintas, F y Quintas, N., 2009)

En relación a la dimensión persuasión, (Quintas, F y Quintas, N, 2009) nos indican que los clientes utilizan la persuasión emocional, dirigiéndose a los sentimientos y emociones.

La dimensión persuasión consideró como indicadores: anuncios, imagen e innovación.

Anuncios: el investigador Condor (2018), considera que es un medio para aumentar las ventas mediante los usuarios con cualquier producto o servicio. Considera como evaluación de características únicas del producto o ventajas percibida ante la competencia de mercado con el objetivo de vender el producto con mayor rentabilidad.

Imagen: se puede distinguir la identidad de la empresa a primera vista, sea cual sea, debido a que influyen acorde a la presentación del producto o servicio para ser diferenciados en el mercado. (Rodríguez, 2017)

Innovación: es el proceso que funciona en cómo hacer las cosas de manera diferente, las innovaciones de servicio dirigidas a una mejor y más profunda satisfacción del cliente, y las innovaciones de gestión y marketing, son una necesidad inaplazable. (Sánchez, 2010)

Necesidad: es la etapa donde el consumidor es consciente de su necesidad y busca satisfacerla, por lo que su estado actual no es el mismo que su estado deseado. Este proceso es fundamental para una compra planificada, mediante la necesidad del cliente. (García et al. 2021)

La dimensión necesidad consideró como indicadores: satisfacción, accesibilidad y deseo.

Satisfacción: se presenta mediante la estética, considera los factores de satisfacción en el consumo. Cuando los productos o servicios son identificados como atributos tradicionales, la experiencia logra percibirse a través de un argumento de venta que genera fidelidad. (Schmitt y Simonson, 1997)

Accesibilidad: nos referimos al diseño y desarrollo de capacitaciones para que las personas con discapacidad perciban, entiendan, e interactúen con la web. Es un recurso esencial para las actividades humanas que crean educación, empleo, gobierno, comercio, salud, recreación y otros factores. Es posible beneficiar a personas con cierto tipo de discapacidad. (Campoverde, 2022)

Deseo: según indican los autores Pérez y Chigo (2020) en su trabajo de investigación, refieren que el deseo consiste en crear una oferta de intervención educativa que despierte el deseo de saber, que logre construir desde el pensamiento y que permita contribuir hacia la incertidumbre voluntaria.

La segunda variable dependiente es decisión de compra.

Según Armstrong y Kotler (2013) nos definen la decisión de compra como “la etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida.” (p. 157)

Determinan los autores a la decisión de compra como aquel modelo de evaluación de alguna marca, relacionando su elección con la actitud ante ella para consumir con total confianza, la cual permita sentirse identificada hacia el neuromarketing. (Bernal et al. 2018)

Las dimensiones que se consideraron para la variable son: conducta, intención de compra y grupo de referencia, establecidas por Armstrong y Kotler (2013).

Conducta: se presenta por el nivel de satisfacción que el producto o servicio ofrece a cada persona, teniendo en cuenta sus servicios principales y servicios auxiliares. El servicio básico se puede definir como el beneficio general de cada marca en la categoría de producto. (García et al. 2021)

La dimensión conducta consideró como indicadores: motivación, emociones, valores y estilo de vida

Motivación: define como el control motivacional del cliente para elegir un producto anunciado, los medios psicológicos, señalan que para ser adquirido por el consumidor, primero generan un alto impacto siendo atraídos para su adquisición. (Condor, 2018)

Emociones: se basa en la relación armoniosa entre los procesos cognitivos y emocionales, y de hecho el origen del término está íntimamente relacionado con el estudio de la inteligencia, siendo responsable de la afectividad y la neurociencia del afecto. (Martínez-Otero et al., 2022)

Valores: están directamente relacionados con el individuo, como los derechos humanos, naturales y fundamentales. Son una agrupación de cualidades la cual la demanda aprecia ese valor, considerando a las cosas básicas para relacionarlas con la existencia humana. (Martínez-Villalba, 2013)

Estilo de vida: los estilos de vida cotidianos, además de repercutir en las emociones, las cuales pueden cambiar el tipo de comportamiento y calidad de alimentos. (Reyes & Meza, 2021)

Intención de compra: es la decisión de adquirir un servicio o producto se basa en los diversos factores que interviene en la preferencia final. En su gran totalidad solo una pequeña fracción es interiorizada por los consumidores. (De la Cruz, Y 2014)

La dimensión intención de compra consideró como indicadores: promoción, descuentos y precio.

Gutiérrez (2019) define a la promoción como el propósito de anunciar las características y beneficios de un producto o servicio en particular. Influencia los

potenciales consumidores sobre los beneficios del producto y en definitiva estimula a la demanda a no estar “tentado” a consumir a los competidores.

Descuentos: herramienta para aumentar las ventas de una empresa, ofrece a la demanda el provecho tanto como del producto o del servicio con un porcentaje de reducción sobre el precio original.

Precio: es el valor monetario del producto o servicio. Debe corresponder a la calidad, lo que significa que el negocio debe estar equilibrado. Hay estrategias de precios diferentes, precios premium, diferenciales, económicos, precios de cáscara, precios psicológicos. (Rodríguez, 2017)

Grupo de referencia: brinda un punto de comparación al momento de realizar cálculos y se caracteriza por ser un elemento de medición de desigualdades. (World Health Organization, 2021)

La dimensión grupo de referencia consideró como indicadores: familia, amigos e influencia.

Familia: se sigue reconociendo como realización biológica y moral de la persona porque tiene un origen, y se sigue reconociendo el matrimonio de personas como la unión marital de los individuos. (Montero, 2021)

Amigos: posibilita la exploración de nuevos aspectos de las dinámicas de apego infantil y la generación de conocimiento que posibilita el desarrollo de intervenciones. (Greco, 2019)

Influencia: se destaca como aquel proceso que implica tomar decisiones, creatividad, experiencia o actividad específica para complacer su carencia y deseo del producto para el consumidor. (Batista & Pérez et al., 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación por su finalidad fue de tipo aplicada, porque brindó recomendaciones sobre el problema, basadas en teorías y definiciones avaladas, lo cual se transformó en aspectos científicos. Según Márquez y Solarte (2015) definieron la investigación aplicada como aquella que desarrolla ideas basadas en conocimiento y las convierte en acción; la información obtenida del estudio y puede ser patentada, o también podría permanecer incógnitas.

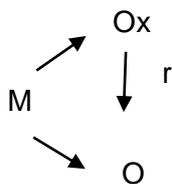
El enfoque del estudio fue cuantitativo porque obtuvo características o propiedades que pueden presentarse en diversos grados con una información medible que contenga caracteres numéricos. (Cauas, 2016)

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación se realizó con el diseño no experimental, y mediante el corte transversal. Al respecto, Sampieri y Mendoza (2018) clasificaron debido a la dimensión temporal y el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos. Seguidamente, Arias (2020) manifiesta que el modelo recopila datos en un momento dado y solo una vez.

El estudio fue correlacional causal. Según Salgado (2018) visualizó posturas ya existentes, no siendo ocasionadas intencionalmente por los investigadores.

Esquema:



M: Los clientes de la panadería Industria Victoria

Ox: Observación de la publicidad

Oy: Observación de la decisión de compra

R: Relación causal

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Publicidad

- **Definición conceptual:** según Armstrong y Kotler (2013) definieron a la publicidad como “alguna manera de retribución de pago e impersonal de presentaciones o promociones de diversos creencias, bienes o prestación de servicios adquiridos mediante un patrocinador identificado”.
- **Definición operacional:** la variable publicidad se operacionalizan a través de las dimensiones: comunicación, persuasión y necesidad, establecida por Monferrer (2013).
- **Indicadores:** información, correo electrónico, redes sociales y frecuencia, anuncios, imagen e innovación, satisfacción, accesibilidad, y deseos.
- **Escala de medición:** ordinal.

Variable dependiente: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** señalan Armstrong y Kotler (2013) definieron la decisión de compra como “La etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida”.
- **Definición operacional:** fue operacionalizada mediante las dimensiones: comunicación, persuasión y necesidad, referidas por Armstrong y Kotler (2013).
- **Indicadores:** motivación, emociones y valores, promoción, descuentos y precio, familia, amigos e influencia.
- **Escala de medición:** ordinal.

3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Los elementos de población estuvieron conformados por 100 clientes de la panadería Industrias Alimentarias Victoria. Tamayo (2012) argumentó que la

población es el fundamento central de toda investigación porque contiene las unidades de análisis basadas en que cuantifican el estudio.

Criterio de inclusión: todos los clientes de ambos géneros que acuden a comprar productos en la tienda y pasan más tiempo en las redes sociales, además los que viven en Trujillo.

Criterios de exclusión: los clientes que fomentan desorden tales como, menores de edad quedan excluidos en la presente investigación.

3.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra fue de 100 clientes. La muestra es el subconjunto o parte de la población en la que se realiza el estudio. (López, 2004)

3.3.3. Muestreo

La presente investigación no aplicó ninguna técnica de muestreo, debido a que fue elegido por conveniencia. Señala Salgado (2019), que el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

3.3.4. Unidad de análisis

Fue conformada por cada cliente que consume los diversos productos de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Al estudio se adaptó la técnica denominada encuesta. El autor Cisneros et al. (2022) define como el método capaz de dar respuestas a ciertos problemas, tras una recopilación de información, según la estrategia preestablecida, que asegure la información obtenida.

Instrumento

Para el trabajo se empleó el instrumento del cuestionario y se empleó el método tradicional escala de Likert con valores 1 al 5. Cisneros et al. (2022) nos mencionan que es la más usada en las investigaciones y deben desarrollarse debidamente estructuradas, para luego ser aplicadas en la población.

Validez

Los instrumentos fueron rigurosamente analizados por los jueces expertos obteniendo la validación del cuestionario, posterior a ello, se procedió a aplicar a la muestra para lograr determinar la influencia de las variables del estudio.

Confiabilidad

Se aplicó la prueba piloto a la muestra conformada por 25 clientes en la panadería, ambas variables fueron analizadas mediante el modelo de consistencia alfa de combrach el cual generó un resultado de 0.76 de confiabilidad para la publicidad, así mismo se obtuvo un valor con 0.87 de confiabilidad, para la variable dependiente decisión de compra determinando su fiabilidad de ambas variables en la investigación.

3.5. Procedimientos

A petición de los investigadores y la universidad como iniciativa, se presentó la solicitud de autorización de los datos de la empresa donde se desarrolló la investigación, se evaluó dos instrumentos, los cuales fueron dos cuestionarios para la variable publicidad y decisión de compra, asimismo, al ser los ítems validados se aplicó a la muestra, y continuamente fueron procesados en la base de datos en Softwares y programas estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

El desarrollo de la información del estudio fue en el software Excel, después se procesó con el programa estadístico SPSS v. 25, los mismos que fueron representados en tablas elaborados por los investigadores según las normas APA 7° edición.

3.7. Aspectos éticos

Los investigadores se comprometieron con la pureza de los resultados y su integridad, la confidencialidad de los datos obtenidos y el anonimato de los elementos encuestados quienes amablemente brindaron la información necesaria para ser procesadas en el desarrollo de esta investigación. Este estudio fue realizado en base a los principios de ética en investigación en la Universidad César Vallejo:

- a) Autonomía: los participantes en la investigación pueden optar por participar o no dentro de la investigación cuando lo deseen.

- b) Beneficencia: la investigación debe estar dirigida al bienestar o beneficio de los participantes de la presente investigación.
- c) Competencia profesional y científica: las personas deben alcanzar el nivel de preparación requerida para el estudio. Esto asegura el rigor científico del proceso de la investigación hasta la publicación.
- d) Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: el estudio debe garantizar la conservación de la naturaleza y promover el respeto a los organismos vivos.
- e) Integridad humana: las personas, independientemente de su origen, estatus social o económico, género, cosmovisión cultural u otras características, tienen prioridad sobre los intereses de la ciencia.
- f) Justicia: esto significa igualdad de trato de los participantes de la investigación sin exclusión para el mejor desarrollo de la investigación.
- g) Libertad: la investigación debe llevarse a cabo libremente y sin referencia a intereses económicos, etc.
- h) No maleficencia: antes de realizar cualquier investigación, se debe realizar un análisis de riesgo, beneficio para respetar la integridad física y psicológica de quienes participan en la investigación.
- i) Probidad: debe permanecer honesto durante la investigación. Esto incluye la presentación fiel de los resultados, evitando cambios en los protocolos aprobados sin la aprobación previa de un comité de ética e involucrando a autores que no contribuyeron al estudio.
- j) Respeto de la propiedad intelectual: se debe respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, incluso evitando el plagio de todo o parte del trabajo de otro autor.
- k) Responsabilidad: los investigadores prevén resultados conductuales derivados del proceso de investigación o de los productos divulgados.
- l) Transparencia: la investigación debe divulgarse de tal manera que la metodología pueda ser replicada y la validez de los resultados verificados (excepto las patentes).
- m) Precaución: incluso si hay dudas sobre los riesgos y efectos adversos de un estudio en particular, se deben tomar todas las precauciones disponibles para evitar daños más adelante.

Se obtuvo como resultado respecto al objetivo específico 1 lo siguiente:

Tabla 2

Nivel de la publicidad de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Publicidad	Bueno	64	64%
	Regular	27	27%
	Bajo	9	9%
		100	100%

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

En la tabla 2 se observó que los consumidores, indicaron que la publicidad obtuvo un 64%, mostrando un nivel bueno, esto se debe a la frecuencia de información que reciben de las promociones, lanzamientos de productos y ofertas. De tal forma, existe un 27% de consumidores que notan un nivel regular debido a que los consumidores no interactúan por redes sociales. Asimismo, señalaron un 9% que se presenta un nivel bajo, ya que dentro de la empresa no se percibe los ambientes con nuevas tendencias modernas permitiendo que el consumidor perciba una inolvidable experiencia mediante la atención y los productos.

Tabla 3

Nivel de las dimensiones de la publicidad de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

Dimensiones	Nivel	fi	%
Comunicación	Bueno	55	55%
	Regular	36	36%
	Bajo	9	9%
		100	100%
Persuasión	Bueno	68	68%
	Regular	21	21%
	Bajo	11	11%
		100	100%
Necesidad	Bueno	62	62%
	Regular	27	27%
	Bajo	11	11%
		100	100%

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 3 que los consumidores en la empresa Industrias Alimentarias Victoria S.A.C., manifestaron que la dimensión persuasión obtuvo un 68% indicando un nivel bueno, debido a los anuncios publicitarios que generan alto impacto siendo llamativos para ellos, además manifiestan que los ambientes son de confianza. Asimismo, el personal que labora en la panadería se destaca por brindar una atención de calidad hacia el cliente incentivando las ventas. De igual importancia con respecto a la dimensión necesidad se obtuvo un 62% señalando un nivel bueno en relación con el precio de los productos a disposición de los clientes, por otro lado, se obtuvo un 55% de nivel bueno en la dimensión comunicación, el cual indica que el cliente es informado, con frecuencia, de los nuevos productos que ofrece la panadería, por ello, se infiere que las promociones se perciben en diversos medios digitales estratégicos y de manera directa mediante la atención.

Se obtuvo como resultado en función al objetivo específico 2 lo siguiente:

Tabla 4

*Nivel de decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias
Victoria S.A.C. Trujillo, 2023*

Variable	Nivel	fi	%
	Bueno	65	65%
Decisión de compra	Regular	25	25%
	Bajo	10	10%
		100	100%

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 4, que los consumidores de la panadería indicaron que la variable decisión de compra obtuvo un 65%, mostrando un nivel bueno, el cual evidenció que los descuentos que ofrecen son perceptibles para los consumidores, logrando aumentar su demanda en la compra de los productos. Asimismo, se obtuvo un 25% manifestando tener un nivel regular, debido a que la preferencia del cliente no solo se basa en sus actividades diarias o costumbres, sino también está orientado por su necesidad o estado de ánimo. Además, existió un 10% que consideró un nivel bajo debido a que los amigos y familiares a veces consumen en otras panaderías, postergando el beneficio de las promociones ya que consideran que son poco relevante las invitaciones a pesar de su calidad, como también los descuentos que realizan en fechas festivas.

Tabla 5

Nivel de las dimensiones de decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

Dimensiones	Nivel	fi	%
Conducta	Bueno	66	66%
	Regular	27	27%
	Bajo	7	7%
		100	100%
Intención de compra	Bueno	68	68%
	Regular	26	26%
	Bajo	6	6%
		100	100%
Grupo de referencia	Bueno	43	43%
	Regular	42	42%
	Bajo	15	15%
		100	100%

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

En la tabla 5 se analizó que los consumidores de la panificadora donde se demostró que la dimensión intención de compra obtuvo un 68%, evidenciando un nivel bueno debido a que las promociones que son usadas como estrategias para incentivar el consumo, permitiendo elegir otros productos adicionales en su compra. Es de mencionar, que hubo un mayor grupo de consumidores que tiene la intención de consumir un producto de la empresa. En cuanto a la dimensión conducta obtuvo un 66% en nivel bueno, el cual indica que se genera un mayor consumo en base a su estado de ánimo, tales como su emoción al ver un nuevo producto o por ser atraído por la exhibición en vitrina, el cliente logrará consumir los productos siendo guiado y atendido amablemente sentirá una buena atención.

De forma similar, se presencié un favorable aporte en la dimensión grupo de referencia obteniendo un 43% con un nivel bueno mostrando que los consumidores que son influenciados por amistades o familiares para consumir en la panadería, es decir que ellos son recomendados en base a su preferencia de algún producto, de

esta forma la panadería tiene más probabilidad de volver comprar y haciendo un tipo de publicidad más directa.

Se obtuvo como resultado en función al objetivo específico 3 lo siguiente:

Tabla 6

Influencia de la dimensión comunicación en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

		Comunicación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.415**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	0.415**	1.000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

En la tabla 6 se observó en los datos un valor de Rho de Spearman de 0.415; lo que indica una correlación positiva moderada, con un (p-valor < 0.05) existiendo una influencia significativa entre la dimensión y la variable, es decir que a mayor comunicación con los clientes la decisión de compra generará más rentabilidad.

Tabla 7

Influencia de la dimensión persuasión en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

		Persuasión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0,473**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	0,473**	1.000
Decisión de compra	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

En la tabla 6 se observó en los datos un valor de Rho de Spearman 0,473; lo que muestra una correlación positiva moderada, con un (p-valor < 0.05) existiendo una influencia significativa de la dimensión persuasión donde señalan que los clientes intervienen por los anuncios mayor será su decisión de compra de la variable dependiente. Por lo tanto, a mayor persuasión de los consumidores la decisión de compra será más beneficiosa.

Tabla 8

Influencia de la dimensión necesidad en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

		Necesidad	Decisión de compra
	Coeficiente de correlación		
Rho de Spearman	Necesidad	1.000	0.328**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	100	100
	Coeficiente de correlación		
	Decisión de compra	0.328**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Nota. Información recolectada de la base de datos de una muestra de 100 clientes.

Interpretación:

En la tabla 6 se observó en los datos un valor de Rho de Spearman 0,328; lo que indica una correlación positiva baja, con un (p-valor < a 0.05) existiendo una relación significativa entre la dimensión y la variable, entonces a mayor necesidad de la demanda aumentará la decisión de compra reflejado a la empresa en la empresa.

Contrastación de hipótesis

Basados en los datos obtenidos de la muestra representada por 100 clientes generado por Rho de Spearman = 0.520 demostrando que efectivamente si se evidencia una correlación positiva moderada, con un valor de (p-valor < 0.05) demostrando una influencia significativa alta entre las variables, finalmente aceptamos la hipótesis alterna indicando como H_a : Existe influencia significativa entre la publicidad y la decisión de compra de los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023., y en efecto rechazamos la hipótesis de nula.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, las empresas de rubro alimentario están aumentando debido a la competencia que existen en los mercados mediante la implementación de nuevas técnicas y de estrategias promocionales. Con el tiempo, se necesitarán ciertos criterios para decidir qué empresas comprar o visitar. En este contexto, se resumieron brevemente algunos hallazgos importantes y se hicieron sus relaciones y comparaciones.

Según el objetivo general, los resultados que obtuvimos se demostró, que hay una correlación positiva moderada de 0.520, lo cual significa que la variable publicidad si influye en la decisión de compra en los clientes. Por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna y en efecto rechazamos la hipótesis de nula. Según el resultado del objetivo general se corroboró con la investigación de Llontop (2021) quien en su estudio concluyó que para aumentar nuevos clientes se necesita optar por nuevas tendencias publicitarias. Asimismo, Arango (2022) coincide que la publicidad se ha vuelto muy trascendente en los últimos años y esto ha llevado a influenciar en la decisión de compra de los clientes. De este modo, podemos observar que la publicidad tiene una gran influencia en el cliente al momento de adquirir su producto, ya sea evaluando sus propios criterios para satisfacer sus necesidades.

En relación al objetivo específico 1; se generó como resultado del 64% demostrando un nivel bueno ya que el consumidor continuamente recibe promociones sobre los productos que se ofrece, esto conlleva que los clientes sean partícipes de la expansión de nuevos locales en Trujillo siendo informados de manera directa o digital, esto genera más confianza y cercanía al momento de comprar ya que se considera una opción de acceso más rápida para consumir por lo que son elaborados con buena calidad esto genera más confianza hoy en día. Asimismo, se obtuvo un nivel regular del 27% indicando que existe un grupo de clientes los cuales al momento de interactuar en las redes sociales lo hacen de forma pausada, priorizando otras actividades digitales por lo que a veces no logran participar en rifas o cortesías de algunos productos. Se corroboró estos resultados

y se llegó a observar una coincidencia con la investigación de Condor (2018) quien señala que la publicidad tiene una persuasión alta en la sociedad, debido a los medios digitales que utilizan las personas. Además, la dimensión de la publicidad en la empresa evidenció que la que tiene un mayor nivel es la dimensión de persuasión del 68% debido a que los anuncios publicitarios, actualmente, son más accesibles y visibles por los clientes por otra parte la experiencia de compra es buena resaltando que los ambientes son agradables esto hace que tengan confianza para seguir consumiendo a la vez ser recomendados. Este estudio se relaciona con García y Gastulo (2018) quienes concluyen que existe factores influyentes ya sea el precio, la imagen y los anuncios que presenten por el producto, como resultado el cliente decide si adquirir o no comprar. Sin embargo, se observa que en la dimensión comunicación se obtuvo un nivel menor del 55% debido a que los lanzamientos publicitarios son constantes, por lo cual los consumidores son atraídos por los diversos medios publicitarios de los nuevos productos. Esto coincide con el estudio de Linares (2018) quien menciona que las redes sociales son un factor importante en la decisión de compra de los consumidores. También la investigación de Leiva (2021) coincide en que las estrategias digitales empleadas en ciertas empresas llegan a lograr que los consumidores deseen comprar. Por consiguiente, Rodríguez (2022) sugiere que se emplee un plan estratégico en donde los medios de comunicación influyan entre clientes y empresa, para que así puedan conocer la calidad de productos que ofrecen. En tal sentido, bajo lo mencionado se confirma que los autores guardan relación con la dimensión de mayor nivel, que viene hacer persuasión, es por ello que es un factor muy influyente al momento de comprar un producto.

En relación al objetivo específico 2; demostró como resultado que la variable decisión de compra tiene un nivel bueno de 65%, en donde se observó que los descuentos son llamativos para los consumidores al momento de consumir los productos. Esto se verificó en la investigación de Sandoval (2018) que sugirió que las estrategias publicitarias que se propongan en el establecimiento tengan relación con la decisión de compra. Por lo tanto, en las dimensiones de decisión de compra, se obtuvo como resultado 68% mencionando que existe un nivel bueno en la dimensión intención de compra debido a las promociones y ofertas que ofrece la

panadería son usadas con la finalidad de elegir productos adicionales ya que la empresa emplea estrategias para atraer su compra. Sin embargo, existe 43% un nivel bajo en la dimensión grupo de referencia, ya que en este aspecto los consumidores consideran de gran importancia la opinión que tengan las familias o amistades sobre la atención y productos que brinda estos influyen tanto en la decisión de compra como en el acudir con frecuencia a la panadería. También se corrobora con lo que menciona los autores Gonzales y Perdomo (2022) quienes concluyen que la familia es un factor muy relevante al momento en que las personas quieren elegir un producto, en lo cual también observan los mensajes de publicidad que se estén promocionando. Además, Villar (2020) menciona que hay otros métodos como la publicidad online en donde los influencer son los que influyen de manera positiva en la decisión de compra de los ciudadanos. De tal modo, en los autores presentados, se percibe una coincidencia, ya que manifiestan que existe ciertos factores que intervienen al obtener ciertos productos de su necesidad diaria, por lo cual tenemos los grupos de referencia, las promociones, descuentos, precios y los estilos de vida que tiene los consumidores.

En base al objetivo específico 3, se determinó la influencia de las dimensiones de la publicidad y decisión de compra, lo cual presenció un coeficiente de correlación de Rho Spearman con un valor = 0.415, demostrando que existe una correlación positiva moderada, además indicó que la prueba de significancia con (p-valor <0.005) aceptando que la dimensión comunicación y la decisión de compra poseen una relación significativa. De forma similar los datos analizados se ajustan a la investigación de Forero et al. (2021) quienes optaron como propósito establecer el vínculo entre las compras y los anuncios publicitarios, enfatizaron como resultado que los clientes están inmersos en los medios publicitarios como redes sociales por lo tanto influyen en su decisión para consumir en los negocios. Por lo tanto, este medio es de apoyo al desarrollo del rubro comercial lo cual hoy la comunicación forma parte de la estrategia de publicidad para atraer más clientes. Así mismo para la dimensión persuasión y la decisión de compra de los clientes en la empresa se generó un coeficiente de correlación de Rho Spearman con un valor = 0.473, comprobando que existe una correlación positiva moderada, además indicó que la prueba de significancia es de 0.000 validando que relación entre la dimensión

persuasión y la variable dependiente decisión de compra que si poseen una relación significativa demostrando que presentan una influencia directa en el estudio. Basado en la teoría del autor Quintas y Quintas (2009) señalan que los consumidores eligen consumir los productos a través de sus emociones es decir que clientes son atraídos por alguna característica en particular, logrando persuadir las ofertas en base a su preferencia. Por lo tanto, si el cliente es inducido por algún medio publicitario, este mismo logrará obtener mayor ventaja con las ofertas o promociones a diferencia de la competencia que no emplean un plan de estrategias novedosas, la cual generen una mayor rentabilidad. De igual importancia, la dimensión necesidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman con un valor = 0.328, mostrando una correlación positiva baja, a la vez se evaluó la prueba de significancia siendo de 0.001 afirmando que la dimensión y la variable dependiente tienen una correlación significativa, de este modo presentan una influencia directa. Los datos contribuyen al autor Cuajivoy (2021) el cual diseñó un plan de marketing donde se emplearon el uso de la tecnología y plataformas virtuales, logrando potenciar a los consumidores, Se concluyó que los clientes consumen más cuando tienden a ser informados de las promociones las estrategias en los procesos del marketing generan más rentabilidad sin embargo existe un grupo pequeño que indican que no es de primera elección comprar en la panadería debido a que existen tendencias de marketing que deben emplearse para tener mayor ventaja no solo considerar las promociones, si no emplear más medios publicitarios

VI. CONCLUSIONES

La tesis del estudio, la cual enfatizó la influencia de la publicidad y decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023., analizó los datos para inferir las conclusiones a continuación:

Con respecto al objetivo general, se concluyó que la variable publicidad y decisión de compra obtuvieron un Rho de Spearman =0.520 indicando que las variables poseen una correlación positiva moderada con un (p-valor < 0.05) evidenciando una influencia significativa alta, entre la publicidad y la decisión de compra logrando así aceptar la hipótesis alterna por lo tanto rechazamos la hipótesis de nula, en general los clientes que visualizan más publicidad generan en ellos un mayor consumo beneficiando a la economía de la empresa permitiéndola crecer y así mejorar su marketing con el tiempo.

En función al objetivo específico 1, se finalizó que la publicidad presentó un nivel bueno con un 64% donde enfatizan que los clientes están frecuentemente informados con diversas estrategias que usa la publicidad para mejorar la imagen en la empresa, esto permitirá que las promociones y lanzamientos tengan más acogida mediante las ventas. Por otra parte, existe un 9% de clientes que indican que posee un nivel bajo de publicidad debido que no consideran que la publicidad es efectiva para todos los tipos de clientes debido a los gustos y persuasiones como el no contar con estrategias modernas en diversas plataformas para expandir su demanda, debido a que los consumidores por lo general consumen los productos que suelen comprar a diario, ya que estas les generan más confianza, no logrando observar las nuevas tendencias que suelen tener esta empresa.

En función al objetivo específico 2, se concluyó que la variable decisión de compra presentó un nivel bueno con un 65% enfatizando que la demanda aumenta cuando perciben descuentos, generando un mayor consumo. Asimismo, existe una demanda con un nivel bajo del 10% donde consideran que los diversos clientes frecuentes tales como familiares y amistades a veces relacionan este vínculo como medio de incentivos para comprar por otra parte creen que no es relevante las invitaciones a pesar de la calidad o el ofrecer descuentos ya que consumen en base a sus propias experiencias y no por terceros.

En relación al objetivo específico 3, se concluyó que existe relación positiva moderada puesto que los consumidores tienden a tener una conducta que favorece la rentabilidad, cabe resaltar que expandir su publicidad en diversos medios publicitarios ampliaría su demanda mediante la innovación que se presentan en la panadería, con los diversos productos que elaboran uno de ellos sería de su preferencia para comprarlo de manera consecutiva logrando que sea recomendado para acercarse a consumir creando en su entorno emociones tales como la necesidad de conocer y experimentar sus productos logrando así un tipo de publicidad directa para las demás ya que son motivados a comprobar las recomendaciones llegando a ser más eficaz el deseo de comprar.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando la información anterior, recomendamos lo siguiente al gerente de la empresa.

Contratar personal ideal para la publicidad de la empresa con el fin de actualizar las plataformas digitales en la que interactúan los clientes, esto beneficiará y mejorará las estrategias de publicidad, logrando que los consumidores decidan comprar los diversos productos que comercializa la panadería.

La empresa debe utilizar con mayor frecuencia sus redes sociales para publicar más contenido publicitario e interactuar con sus clientes, además de contratar a una persona que reúna las condiciones necesarias u óptimas para supervisar continuamente estas redes,

Que se publiquen cada cierto tiempo promociones de ofertas y descuentos de sus productos, asimismo, cuando se divulgue un nuevo producto, la empresa gestione estratégicamente los medios publicitarios demostrando una imagen creativa para que los clientes puedan conocer y así adquirir el producto, esto ayudará a incrementar las ventas.

Realizar un estudio de mercado para conocer a más detalle, cuáles son las necesidades de los clientes como también ofrecer un mejor servicio en atención al cliente y un buen producto de calidad. Teniendo en cuenta que la persuasión es una dimensión clave para convencer a los clientes a seguir comprando los productos de la panadería y visitar con mayor frecuencia los establecimientos.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración. Libro digital*. (1ª ed., pp. 63-70). Biblioteca Nacional del Perú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Alvarado, O. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Batista, E. y Pérez, E. (2021). Influencia de la imagen de destinos turísticos en el comportamiento del consumidor. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 75-82. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-75.pdf>
- Bernal, S. Huertas, M. y Cifuentes, M. (2018). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros* [Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_CifuentesyBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf
- Cauas, D. (2016). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Academia Accelerating the world's research, p3. V2. Expires Signature <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Campoverde, M. (2022). *Process model for continuous testing of web accessibility* [Doctoral Thesis, Universitat de les Illes Balears]. Magazine Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=307522>
- Cisneros, A. Guevara; Garcés, J. y Urdánigo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Condor, C. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Coronado, J. (2007). Escalas de medición. *Revista Corporación Universitaria Unitec*, 2(2), 1909-4303. <https://Dialnet-EscalasDeMedicion-4942056.pdf>
- Cuajivoy, P. (2021). *Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan* [Tesis de Maestría de grado Magister, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2871/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-006.pdf>
- De la Cruz, Y. (2014). *La actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y su influencia en la decisión de compra de yogurt en la ciudad de Tingo María* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1119/TS_YECR_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominguez, R. (2002). La persuasión en la publicidad. *Revista Scielo*, 7(5), 67-69. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762002000200011
- Egas, R. & Juanatey-Boga, Ó. & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Garzón C., Forero S., Pineda, W., y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Greco, C. (2019). ¿Cómo es un mejor amigo o mejor amiga? Características de los vínculos de amistad en niños y niñas de Argentina. *Revista Actualidades en*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133261438005>

- Gordillo, M. (2018). Teoría y estructura de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 285-287. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.5>
- Gutiérrez, A. (2019). *Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45373/Gutierrez_CAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. (1ª ed, pp. 150-108)*.
http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=12105.
- Iniesta, I., Marta, L. y Cruz, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Producción nacional aumentó 3,79%. *Instituto Nacional de Estadística e informática*.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-077-2022-inei.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. (11ª ed., pp.143-144). Pearson en español.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- Leiva, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo - 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Biblioteca digital. Dirección de Sistemas de informática y Comunicación – UNT.
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17314/leivacarrion_rigo_berto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Llontop, D. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la panadería ELOIM, Chiclayo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Juan Mejía Baca].
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/228/1/LLONTOP%20DANIEL%20-%20TESIS.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Revista Punto Cero*, 9(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lucas. F., Simões, E., Ribeiro, P., & Pereira, C. (2017). Atitudes dos jóvenes portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Revista redalyc*: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64955374007>
- Márquez, D., y Solarte, L. (2015). Investigación y desarrollo tecnológico. *Revista Ingeniería Industrial UPB*, 3 (3), 9-15.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6532/INVESTIGACION%20CI%20-%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, C. y Chavarrí, K. (2013). *La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Nicaragua UNAM-Managua].
<https://1library.co/document/qm04v99y-mezcla-mercadotecnia-empresa-productiva-panaderia-reposteria-matagalpa-semester.html>
- Martínez-Villalba J. (2013). Fines, valores y principios comunes a la propiedad intelectual, al derecho a la competencia y a otros derechos. *Ius Humaní. Revista de Derecho*. 3(2012/2013), 37-50.
<http://www.iushumani.org/index.php/iushumani/article/view/32/pdf>
- Martínez-Otero, V., Gaeta., M., Santander., S y Mora., Nieves (2022). Inteligencia emocional en la formación del profesorado de educación infantil y primaria. *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso Perspectiva Educativa*, 61(1), 53-77. *Revista Dialnet*:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8300878>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universidad Jaume I. Servei.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Montero, L. (2021). El Hogar: Amigo o Enemigo en Tiempos de Pandemia. En-claves del Pensamiento, XV(29), 30-51. *Revista Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141166355002>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. *Revista Scielo*.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, F., y Chigo, N. (2020). Tesis para una Pedagogía del deseo de saber y conocer. *Revista Boletín Redipe*, 9(10), 24-38.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1084/981>
- Quintas., E y Quintas., N (2018). La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007). *Gale OneFile*, 2(1).
<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A236570395&v=2.1&it=r&sid=IFME&asid=ebb8e02b>
- Reyes, M., y Meza, M. (2021). Cambios en los estilos de vida durante el confinamiento por COVID-19. *CIENCIA ergo-sum. Revista Redalyc Multidisciplinaria de Prospectiva*, 28(4).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10467403004>
- Rezcala, G. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing*. *Revista Sciendo*, 21(2), 157-163.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322>
- Rivera, P. y Esteban, G. (2013). r'l 7a Edición Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing. *Revista Esic* (7ª ed., pp. 30-34).
https://www.academia.edu/31417012/r_l_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Dcisiones_y_estrategia_de_marketing
- Rodríguez, M. (2010). La técnica de la encuesta. *Revista digital Metodologías de la investigación*:
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rodríguez, R. (2017). *Las estrategias de marketing en la imagen corporativa del banco de crédito del Perú, en la ciudad de Mala, periodo enero - julio 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas].
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/4068/Tesis_estra

[tegias.marketing_en%20imagen%20corporativa_Banco.Cr%C3%A9dito.Per%C3%BA_Mala_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.redalyc.org/journal/5771/577170677004/577170677004.pdf)

Rodríguez-Martínez, G., y Arango., C. (2022). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Revista Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 15(2), 1-21.

<https://www.redalyc.org/journal/5771/577170677004/577170677004.pdf>

Sandoval, F. (2018). *Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana, 2018* [Proyecto de investigación, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/667ccdb2-dca1-4ffe-9229-9e19e5208e42/content>

Sánchez, R. (2010). Planeación e innovación. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, VI (11), 5-6.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634364001>

Salgado, C. (2018). *Manual de investigación* [Proyecto de tesis, Universidad Marcelino Champagnate]. *Biblioteca Rambell*. <https://docero.mx/doc/salgado-cecilia-2018-manual-de-investigacion-biblioteca-rambell-x2jmleq9r6>

<https://docero.mx/doc/salgado-cecilia-2018-manual-de-investigacion-biblioteca-rambell-x2jmleq9r6>

Salgado, M. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística* [Maestría. Universidad Autónoma Del Estado De México].

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1

Schmitt, G. y Simonson, S. (1997). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* - Bernd Schmitt, Alex Simonson. *Deusto*. Google libros.

https://books.google.com.pe/books?id=MhDetoL8mwAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tamayo, M. (2012). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*, (4ª ed., pp. 18-25). México. Editorial: Limusa S.A.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Villar, M (2020). *Incidencia de la publicidad con influencers en la intención de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: Caso Adidas* [Tesis de

- licenciatura, Universidad Privada Del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25750>
- Villacrés-Beltrán, F., Cueva-Estrada, J., y Sumba-Nacipucha, N (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11 (25),99-107.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609965020001>
- World Health Organization. (2021). Monitoreo de las desigualdades en inmunización: manual paso a paso. Libro.
https://www.google.com.pe/books/edition/Monitoreo_de_las_desigualdades_en_inmuni/SMVqEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=grupo+de+referencia&pg=PA5&printsec=frontcover
- Zavaleta, C. (2021). *Marketing Digital y Decisión de Compra en Trujillo* [Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85270/Zavaleta_SVC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zulay, A. (2021). Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan. Quito – Ecuador. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2871/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-006.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Publicidad	Según Armstrong y Kotler (2013) definen a la publicidad como “alguna manera de retribución de pago e impersonal de presentaciones o promociones de diversos creencias, bienes o prestación de servicios adquiridos mediante un patrocinador identificado” (p. 357).	Para medir la variable de publicidad fue operacionalizada mediante las dimensiones comunicación, persuasión y necesidad, referidas por (Monferrer, 2013)	Comunicación Persuasión Necesidad	Frecuencia Información Correo electrónico Redes Sociales Anuncios Imagen Innovación Satisfacción Accesibilidad Deseos	Ordinal
Variable Dependiente Decisión De Compra	Según Armstrong y Kotler (2013). Definen la decisión de compra como “la etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida” (p. 157)	Para medir la variable de decisión de compra será operacionalizada mediante las dimensiones conducta, intención de compra y grupos referidos, establecidas por (Armstrong y Kotler, 2013).	Conducta Intención de compra Grupo de referencia	Motivación Emoción Valores Estilo de vida Promoción Descuentos Precio Familia Amigos Influencia	

Anexo 2 Modelo de consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación:

La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

Investigadores:

- Miriam Milagros, Caballero Cuba
- John Darex, Ulloa Chávez

Asesora:

Dra. Guisella B. Mosqueira Rodríguez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C., cuyo propósito fue determinar la influencia de la publicidad en la decisión en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y el permiso de la empresa Industrias Alimentarias Victoria S.A.C.

Procedimiento

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores (Apellidos y Nombres) Caballero Cuba, Miriam Milagros y Ulloa Chávez, John Darex con email: miriamcaballero@ucvvirtual.edu.pe y jdulloau@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario 1: Variable publicidad

Estimado cliente sírvase a responder el cuestionario en forma anónima, y marque su respuesta considerando la escala de valores siguiente:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	Publicidad	N	CN	AV	CS	S
	Dimensión: comunicación					
1	Recibe, con frecuencia, información de las promociones que ofrece la panadería.					
2	La panadería informa sobre lanzamientos de nuevos productos.					
3	La panadería informa y hace partícipe de la apertura de nuevos locales.					
4	Recibe información, a través del correo electrónico, de los productos que ofrece la panadería.					
5	La comunicación que recibe de la panadería, es a través de las redes sociales (Instagram y Facebook).					
	Dimensión: Persuasión					
6	Los anuncios publicitarios de la panadería intervienen en su compra y/o consumo.					
7	Los ambientes de la panadería son agradables y cómodos.					
8	El personal que labora en la panadería es amable en la atención.					
9	La trayectoria de la panadería brinda confianza en los productos que ofrece.					
	Dimensión: Necesidad					
10	Se siente satisfecho con los productos que ofrece la panadería.					
11	Se siente satisfecho con la atención que brinda el personal de la panadería.					
12	Los precios de los productos que ofrece la panadería son accesibles.					
13	Los productos que ofrece la panadería son de su consumo diario.					
14	Considera como mejor elección los productos de la panadería.					

Anexo 4 Modelo de consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación:

La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023

Investigadores:

- Miriam Milagros, Caballero Cuba
- John Darex, Ulloa Chávez

Asesora:

Dra. Guisella B. Mosqueira Rodríguez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C., cuyo propósito fue determinar la influencia de la publicidad en la decisión en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y el permiso de la empresa Industrias Alimentarias Victoria S.A.C.

Procedimiento

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

3. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
4. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores (Apellidos y Nombres) Caballero Cuba, Miriam Milagros y Ulloa Chávez, John Darex con email: miriamcaballero@ucvvirtual.edu.pe y jdulloau@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

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

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

Cuestionario 5: Variable decisión de compra

Estimado cliente sírvase a responder el cuestionario en forma anónima, y marque su respuesta considerando la escala de valores siguiente:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

N°	Decisión de compra	N	CN	AV	CS	S
Dimensión: Conducta						
1	Considera que su estado de ánimo influye para consumir en la panadería.					
2	La calidad del producto que ofrece la panadería influye en su decisión de compra y/o consumo					
3	En la panadería se observa un orden en el servicio que brinda.					
4	La preferencia de compra en la panadería se basa en sus costumbres cotidianas.					
Dimensión: Intención de Compra						
5	Las promociones que ofrece la panadería son mejores que las competencias.					
6	En fechas festivas, la panadería ofrece productos con grandes descuentos.					
7	Los descuentos que ofrece la panadería incentivan al consumo de los productos.					
8	La panadería otorga un presente a los clientes que acuden en el día de su cumpleaños.					
9	Los precios de los productos son menores a los de la competencia.					
Dimensión: Grupo de referencia						
10	Acude, con frecuencia, a la panadería con su familia.					
11	En algún momento invita a sus amigos a consumir en la panadería.					
12	Las amistades influyen en la decisión de compra y/consumo de la panadería.					

Anexo 6 Matriz de evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la tesis "La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala ordinal, técnica encuesta, instrumento cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	<ul style="list-style-type: none">• Caballero Cuba, Miriam Milagros• Ulloa Chávez, John Darex
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo – Perú
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Publicidad**

Según Armstrong y Kotler (2013) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promociones de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

- **Variable 2: Decisión de compra**

Según Armstrong y Kotler (2013) nos definen la decisión de compra como la etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida. (p. 157)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Comunicación	Eje de comunicación clásico en el negocio, mediante la transmisión del esfuerzo enérgico o perfeccionismo para lograr los resultados obtenidos del consumidor. La comunicación ya no va desde un anunciante a un público objetivo, con unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la comunicación. (Quintas y Quintas 2018)
	Persuasión	Quintas y Quintas (2009) nos dicen que los clientes utilizan la persuasión emocional, dirigiéndose a los sentimientos y emociones.
	Necesidad	Es la etapa donde el consumidor es consciente de su necesidad y busca satisfacerla, por lo que su estado actual no es el mismo que su estado deseado. Este proceso es fundamental para una compra planificada, mediante la necesidad del cliente. (García et al. 2021)
Decisión de compra	Conducta	Se presenta por el nivel de satisfacción que el producto o servicio ofrece a cada persona, teniendo en cuenta sus servicios principales y servicios auxiliares. El servicio básico se puede definir como el beneficio general de cada marca en la categoría de producto. (García et al. 2021)
	Intención de Compra	Es la decisión de adquirir un servicio o producto se basa en la variedad de factores que influyen en la elección final. De la gran cantidad solo una pequeña fracción es interiorizada por los consumidores. (De la Cruz, Y 2014)
	Grupo de referencia	Brinda un punto de comparación al momento de realizar cálculos, y se caracteriza por ser un elemento de medición de desigualdades. World Health Organization (2021).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. elaborado por la Autora 1: Caballero Cuba, Miriam Milagros y el Autor 2: Ulloa Chávez, John Darex en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	1	4	4	4	
Información	2-3	4	4	4	
Correo electrónico	4	4	4	4	
Redes Sociales	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Persuasión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	6	4	4	4	
Imagen	7-8	4	4	4	
Innovación	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	10-11	4	4	4	
Accesibilidad	12	4	4	4	
Deseos	13-14	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Conducta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Emociones	2	4	4	4	
Valores	3	4	4	4	
Estilo de vida	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	5-6	4	4	4	
Descuentos	7-8	4	4	4	
Precio	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Grupo de referencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	10	4	4	4	
Amigos	11	4	4	4	
Influencia	12	4	4	4	



.....
(Mg. Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N° 41034487

Pd.: El presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la tesis "La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Jesús Palacios Rodríguez
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala ordinal, técnica encuesta, instrumento cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	<ul style="list-style-type: none">• Caballero Cuba, Miriam Milagros• Ulloa Chávez, John Darex
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo – Perú
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad

Según Armstrong y Kotler (2013) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promociones de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

- **Variable 2:** Decisión de compra

Según Armstrong y Kotler (2013) nos definen la decisión de compra como la etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida. (p. 157)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Comunicación	Eje de comunicación clásico en el negocio, mediante la transmisión del esfuerzo enérgico o perfeccionismo para lograr los resultados obtenidos del consumidor. La comunicación ya no va desde un anunciante a un público objetivo, con unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la comunicación. (Quintas y Quintas 2018)
	Persuasión	Quintas y Quintas (2009) nos dicen que los clientes utilizan la persuasión emocional, dirigiéndose a los sentimientos y emociones.
	Necesidad	Es la etapa donde el consumidor es consciente de su necesidad y busca satisfacerla, por lo que su estado actual no es el mismo que su estado deseado. Este proceso es fundamental para una compra planificada, mediante la necesidad del cliente. (García et al. 2021)
Decisión de compra	Conducta	Se presenta por el nivel de satisfacción que el producto o servicio ofrece a cada persona, teniendo en cuenta sus servicios principales y servicios auxiliares. El servicio básico se puede definir como el beneficio general de cada marca en la categoría de producto. (García et al. 2021)
	Intención de Compra	Es la decisión de adquirir un servicio o producto se basa en la variedad de factores que influyen en la elección final. De la gran cantidad solo una pequeña fracción es interiorizada por los consumidores. (De la Cruz, Y 2014)
	Grupo de referencia	Brinda un punto de comparación al momento de realizar cálculos, y se caracteriza por ser un elemento de medición de desigualdades. World Health Organization (2021).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. elaborado por la Autora 1: Caballero Cuba, Miriam Milagros y el Autor 2: Ulloa Chávez, John Darex en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	1	4	4	4	
Información	2-3	4	4	4	
Correo electrónico	4	4	4	4	
Redes Sociales	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Persuasión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	6	4	4	4	
Imagen	7-8	4	4	4	
Innovación	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	10-11	4	4	4	
Accesibilidad	12	4	4	4	
Deseos	13-14	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Conducta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Emociones	2	4	4	4	
Valores	3	4	4	4	
Estilo de vida	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	5-6	4	4	4	
Descuentos	7-8	4	4	4	
Precio	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Grupo de referencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	10	4	4	4	
Amigos	11	4	4	4	
Influencia	12	4	4	4	



.....

Mg. Jesús Palacios Rodríguez
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)
 DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la tesis "La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Escala ordinal, técnica encuesta, instrumento cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	<ul style="list-style-type: none">• Caballero Cuba, Miriam Milagros• Ulloa Chávez, John Darex
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo – Perú
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad

Según Armstrong y Kotler (2013) definen a la publicidad como “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promociones de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357).

- **Variable 2:** Decisión de compra

Según Armstrong y Kotler (2013) nos definen la decisión de compra como la etapa donde el consumidor evalúa y clasifica las marcas. Son por lo general cuando tienen la intención de comprar la marca más preferida. (p. 157)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad	Comunicación	Eje de comunicación clásico en el negocio, mediante la transmisión del esfuerzo enérgico o perfeccionismo para lograr los resultados obtenidos del consumidor. La comunicación ya no va desde un anunciante a un público objetivo, con unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la comunicación. (Quintas y Quintas 2018)
	Persuasión	Quintas y Quintas (2009) nos dicen que los clientes utilizan la persuasión emocional, dirigiéndose a los sentimientos y emociones.
	Necesidad	Es la etapa donde el consumidor es consciente de su necesidad y busca satisfacerla, por lo que su estado actual no es el mismo que su estado deseado. Este proceso es fundamental para una compra planificada, mediante la necesidad del cliente. (García et al. 2021)
Decisión de compra	Conducta	Se presenta por el nivel de satisfacción que el producto o servicio ofrece a cada persona, teniendo en cuenta sus servicios principales y servicios auxiliares. El servicio básico se puede definir como el beneficio general de cada marca en la categoría de producto. (García et al. 2021)
	Intención de Compra	Es la decisión de adquirir un servicio o producto se basa en la variedad de factores que influyen en la elección final. De la gran cantidad solo una pequeña fracción es interiorizada por los consumidores. (De la Cruz, Y 2014)
	Grupo de referencia	Brinda un punto de comparación al momento de realizar cálculos, y se caracteriza por ser un elemento de medición de desigualdades. World Health Organization (2021).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023. elaborado por la Autora 1: Caballero Cuba, Miriam Milagros y el Autor 2: Ulloa Chávez, John Darex en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	1	4	4	4	
Información	2-3	4	4	4	
Correo electrónico	4	4	4	4	
Redes Sociales	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Persuasión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	6	4	4	4	
Imagen	7-8	4	4	4	
Innovación	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	10-11	4	4	4	
Accesibilidad	12	4	4	4	
Deseos	13-14	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Conducta

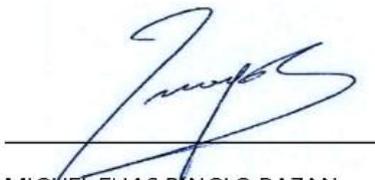
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Emociones	2	4	4	4	
Valores	3	4	4	4	
Estilo de vida	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promoción	5-6	4	4	4	
Descuentos	7-8	4	4	4	
Precio	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Grupo de referencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	10	4	4	4	
Amigos	11	4	4	4	
Influencia	12	4	4	4	



MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN
40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 8 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

VALIDEZ DE LA PRUEBA PILOTO

Alfa de conbrach - Publicidad

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items														Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Suma
1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	47
2	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	51
3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	49
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	52
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	58
7	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	58
8	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	48
9	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	57
10	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	60
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60
12	5	4	4	2	3	3	5	5	4	4	5	3	3	3	48
13	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	52
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
15	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	55
16	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	54
17	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	3	50
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	57
19	4	3	3	2	3	3	5	5	2	5	5	4	3	3	46
20	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	56
21	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	57
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	59
23	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	57
24	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	57
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56
Promedio	4.2	3.8	3.9	3.7	3.7	3.9	4.7	4.8	4.4	4.6	4.6	4.3	3.8	4.0	Varianza Total
Desviación Estandar	0.4	0.6	0.6	0.9	0.6	0.7	0.5	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	Columnas
Varianza por ítem	0.2	0.3	0.4	0.9	0.4	0.4	0.2	0.4	0.6	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	total de ítems
Suma de Varianza de	5.6	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$													18.77
α =	0.76														
N° ítem: K=	14														

Alfa de Cronbach - Decisión de compra

Nº Encuestas Piloto	Preguntas/items												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Suma
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	55
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	2	5	5	1	2	3	3	4	45
8	5	5	2	2	3	3	5	5	5	3	4	3	45
9	1	5	5	1	5	3	2	5	5	4	4	4	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
11	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	42
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	26
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	3	50
15	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	43
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
18	5	5	5	5	1	1	5	5	5	4	4	4	49
19	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	37
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	56
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47
22	4	5	5	1	3	3	2	5	2	3	3	4	40
23	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	46
24	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
25	4	5	4	5	4	4	1	2	5	4	2	4	44
Promedio	4.0	4.2	4.0	3.6	3.7	3.6	3.7	3.8	4.0	3.6	3.5	3.7	Varianza Total
Desviación Estandar	1.2	1.0	1.2	1.4	1.2	1.3	1.3	1.4	1.2	0.6	0.6	0.6	Columnas
Varianza por ítem	1.5	1.1	1.4	2.1	1.5	1.6	1.7	2.0	1.4	0.3	0.3	0.3	Varianzas total de ítems $\sum S_i^2$
Suma de Varianza de ítems $\sum S_i^2$	15.2	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$											75.4
$\alpha =$	0.87												

Nº Item: K= 12

Anexo 9

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604533997
INDUSTRIAS ALIMENTARIAS VICTORIA S.A.C	
Nombres del titular o representante legal	DNI:
Wilfredo Manuel Reyes Espinola	17919949

Consentimiento:

De conformidad a lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se llevará a cabo la presente investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autores:	DNI:
Miriam Milagros, Caballero Cuba	47626102
John Darex, Ulloa Chávez	75836779

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

Lugar y Fecha: Trujillo - 01/09/2022



INDUSTRIAS ALIMENTARIAS VICTORIA S.A.C.
Firma: Wilfredo Manuel Reyes Espinola
DNI N° 17919949

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8 Base de datos de la muestra

Base de datos de la variable publicidad

N°	Comunidad					Provincia					Municipio					Mesa	Mesa					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15			P16				
1	4	4	3	3	3	12	Miraflores	3	4	4	3	14	Miraflores	3	3	3	3	3	11	Miraflores	35	Miraflores
2	4	3	4	3	4	18	Miraflores	3	3	3	3	11	Miraflores	4	3	4	4	4	14	Miraflores	38	Miraflores
3	3	3	3	3	3	15	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
4	3	3	3	3	4	18	Miraflores	3	4	4	4	12	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
5	4	4	3	4	4	14	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	4	4	3	3	4	22	Miraflores	32	Miraflores
6	3	3	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
7	4	4	3	4	4	18	Miraflores	4	3	3	3	12	Miraflores	3	4	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
8	4	4	4	4	4	21	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	3	3	3	3	4	22	Miraflores	32	Miraflores
9	3	3	3	3	3	12	Miraflores	1	3	3	1	6	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
10	4	4	3	4	3	12	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	4	4	4	4	4	14	Miraflores	38	Miraflores
11	4	4	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	3	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
12	4	3	3	3	3	16	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	32	Miraflores
13	4	3	3	3	4	16	Miraflores	3	3	3	3	14	Miraflores	3	3	3	3	3	11	Miraflores	32	Miraflores
14	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	3	3	3	14	Miraflores	4	4	3	3	3	12	Miraflores	38	Miraflores
15	4	3	4	4	3	18	Miraflores	3	3	3	4	12	Miraflores	3	3	4	4	4	22	Miraflores	32	Miraflores
16	3	3	3	3	3	14	Miraflores	3	3	3	3	16	Miraflores	4	3	3	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
17	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	3	3	4	14	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	32	Miraflores
18	4	4	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	3	3	3	3	3	20	Miraflores	32	Miraflores
19	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	4	3	3	10	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
20	4	4	4	4	4	14	Miraflores	3	3	3	3	10	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
21	3	3	3	3	3	12	Miraflores	4	3	3	3	14	Miraflores	3	4	4	4	3	18	Miraflores	32	Miraflores
22	3	4	3	3	3	18	Miraflores	4	3	3	3	14	Miraflores	3	3	3	3	3	22	Miraflores	38	Miraflores
23	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	3	3	10	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
24	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	3	3	10	Miraflores	4	4	4	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
25	3	3	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
26	4	4	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	1	3	1	3	3	8	Miraflores	38	Miraflores
27	3	3	3	3	3	18	Miraflores	4	4	4	4	18	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
28	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	3	3	4	18	Miraflores	3	3	4	4	4	22	Miraflores	32	Miraflores
29	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
30	4	4	4	4	4	12	Miraflores	3	3	3	3	10	Miraflores	3	3	3	3	3	21	Miraflores	38	Miraflores
31	3	3	3	3	3	18	Miraflores	3	3	3	3	10	Miraflores	3	3	3	3	3	21	Miraflores	38	Miraflores
32	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	4	3	3	10	Miraflores	3	1	1	1	3	5	Miraflores	32	Miraflores
33	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
34	4	4	3	3	3	16	Miraflores	3	3	3	3	18	Miraflores	4	3	4	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
35	3	3	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	3	20	Miraflores	38	Miraflores
36	4	4	4	4	4	18	Miraflores	4	4	4	4	12	Miraflores	3	3	3	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
37	4	4	4	4	4	16	Miraflores	4	3	4	4	14	Miraflores	4	4	3	3	3	12	Miraflores	32	Miraflores
38	3	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	12	Miraflores	3	3	3	3	3	12	Miraflores	32	Miraflores
39	3	3	3	3	3	12	Miraflores	4	4	4	4	12	Miraflores	4	3	3	3	3	12	Miraflores	32	Miraflores
40	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	3	4	12	Miraflores	4	3	3	3	3	12	Miraflores	32	Miraflores
41	4	4	3	3	3	14	Miraflores	4	3	3	3	18	Miraflores	4	4	4	3	3	20	Miraflores	32	Miraflores
42	4	4	3	3	3	16	Miraflores	3	4	4	4	18	Miraflores	4	4	4	3	3	14	Miraflores	38	Miraflores
43	4	4	3	3	3	14	Miraflores	3	4	3	3	18	Miraflores	4	4	3	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
44	4	4	4	4	4	14	Miraflores	4	3	3	3	14	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	32	Miraflores
45	4	4	3	3	3	20	Miraflores	4	4	4	4	18	Miraflores	4	4	4	3	3	14	Miraflores	32	Miraflores
46	3	3	3	3	3	21	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
47	3	3	3	3	3	11	Miraflores	4	4	4	4	14	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	38	Miraflores
48	3	3	3	3	3	12	Miraflores	3	4	4	4	14	Miraflores	3	2	2	3	1	11	Miraflores	38	Miraflores
49	3	3	3	3	3	12	Miraflores	4	4	4	4	18	Miraflores	4	4	4	4	3	14	Miraflores	38	Miraflores
50	3	3	3	3	3	12	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	3	3	18	Miraflores	32	Miraflores
51	3	3	3	3	3	11	Miraflores	3	3	3	3	9	Miraflores	3	3	3	3	3	12	Miraflores	32	Miraflores
52	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	14	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
53	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
54	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
55	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
56	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
57	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
58	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
59	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
60	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
61	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
62	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
63	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
64	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
65	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
66	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
67	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
68	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
69	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
70	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
71	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
72	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
73	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
74	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
75	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4	4	4	16	Miraflores	4	4	4	4	4	20	Miraflores	38	Miraflores
76	4	4	4	4	4	20	Miraflores	4	4</													

BAREMOS DE LA MUESTRA

Variable Publicidad

Comunicación

Máx	25	
Mín	5	
Rango	20	
Amplitud	7	total
Alta	25	55
Regular	18	36
Baja	12	9

Persuasión

Máx	20	
Mín	4	
Rango	16	
Amplitud	5	total
Alta	20	68
Regular	15	21
Baja	9	11

Necesidad

Máx	25	
Mín	5	
Rango	20	
Amplitud	7	total
Alta	25	62
Regular	18	27
Baja	12	11

Variable Publicidad

Máx.	70	
Mín.	14	
Rango	56	
Amplitud	19	total
Alta	70	64
Regular	51	27
Baja	33	9

Base de datos de la muestra - Publicidad

BAREMOS DE LA MUESTRA DE LA MUESTRA

Variable decisión de compra

Dimensiones

Conducta

Máx	20	
Mín	4	
Rango	16	
Amplitud	5	total
Alta	20	66
Regular	15	27
Baja	9	7

Intención de compra

Máx	25	
Mín	5	
Rango	20	
Amplitud	7	total
Alta	25	68
Regular	18	26
Baja	12	6

Grupo de preferencia

Máx	15	
Mín	5	
Rango	10	
Amplitud	3	total
Alta	15	43
Regular	12	42
Baja	8	15
Mín.	12	
Rango	48	
Amplitud	16	total
Alta	60	65
Regular	44	25
Baja	28	10

Anexo 10

PRUEBA DE NORMALIDAD

Kolmogórov-Smirnov

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	N	Sig.
Publicidad	0.220	100	0.000	0.676	100	0.000
Decisión de compra	0.167	100	0.000	0.891	100	0.000

Nota. Datos recolectados de la investigación en SPSS en mayo 2023 aplicada a la muestra.

Interpretación:

En la tabla 5, se observó que los datos de la muestra tienden a presentar una distribución normal entre la variable publicidad y decisión de compra de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C., se evidenció que la prueba estadística es de tipo no paramétrica esto es debido, a la significancia (sig. < 0.05). Esta base de selección de la prueba evidencia la hipótesis para emplear el Rho Spearman, en la presente investigación.

Anexo 11

EVIDENCIA DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)



La Publicidad y su influencia en la Decisión de Compra de los clientes.

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Se aplicó el cuestionario a la muestra compuesta por 100 clientes de la panadería, con la escala de Likert para procesar los resultados en el programa estadístico SPSS v. 25 del estudio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y su influencia en la decisión de compra en los clientes de Industrias Alimentarias Victoria S.A.C. Trujillo, 2023", cuyos autores son CABALLERO CUBA MIRIAM MILAGROS, ULLOA CHAVEZ JOHN DAREX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 07-07-2023 13:04:10

Código documento Trilce: TRI - 0570655