



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

La publicidad digital y decisión de compra del fertilizante Biotec en  
agosto, Lima, 2022.

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

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Castagnola Lizarbe, Andree Martin ([orcid.org/0000-0002-7180-540X](https://orcid.org/0000-0002-7180-540X))

**ASESOR:**

Dr. Villa Calderon, David Fredy ([orcid.org/0000-0002-7115-6614](https://orcid.org/0000-0002-7115-6614))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**Dedicatoria:**

A mi madre por su incansable apoyo.

A mi tío Felipe por su apoyo constante.

A mamá Teresa y papá Demetrio en el cielo.

A Tato Lizarbe en el cielo.

### **Agradecimiento:**

Mi sincera gratitud a la Universidad César Vallejo, por guiarme y realizarme profesionalmente.

A los profesores, y compañeros de esta casa de estudios, y a mi Asesor Dr. David Fredy Villa Calderón, por su orientación constante, su paciencia y su capacidad motivación aun en tiempos de educación a distancia.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento.	21
Tabla 2. Valores de los niveles de confiabilidad.	22
Tabla 3. Análisis de la confiabilidad de la variable publicidad digital.	22
Tabla 4. Estadístico de fiabilidad de la variable publicidad digital.	22
Tabla 5. Análisis de la confiabilidad de la variable decisión de compra.	23
Tabla 6. Estadístico de fiabilidad de la variable decisión de compra.	23
Tabla 7. Relación entre la publicidad digital y decisión de compra.	26
Tabla 8. Relación entre la publicidad digital y el componente cognitivo.	27
Tabla 9. Relación entre la publicidad digital y el componente afectivo.	29
Tabla 10. Relación entre la publicidad digital y el componente conativo.	30
Tabla 11. Correlación entre publicidad digital y decisión de compra.	32
Tabla 12. Correlación entre publicidad digital y componente cognitivo.	33
Tabla 13. Correlación entre publicidad digital y componente afectivo.	34
Tabla 14. Correlación entre publicidad digital y componente conativo.	35

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Relación entre publicidad digital y decisión de compra.	26
Figura 2. Relación entre publicidad digital y componente cognitivo	28
Figura 3. Relación entre publicidad digital y componente afectivo.	29
Figura 4. Relación entre publicidad digital y componente conativo.	31

## Resumen

La presente investigación titulada La publicidad digital y decisión de compra del fertilizante Biotec en agosto, Lima, 2022, tuvo como objetivo general determinar cuál fue relación que existió entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en la ciudad de Lima, en agosto del año 2022.

Se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal, luego se aplicó un cuestionario como herramienta de recolección de datos a un total de 89 clientes de la empresa, estos seleccionados a través del método de proporción para universos finitos, el cuestionario conto con 32 enunciados referentes a las variables Publicidad digital y Decisión de compra.

Los resultados obtenidos en el análisis estadístico nos muestran la presencia de una correlación positiva directa muy baja  $r_s = 0,172$  entre la publicidad digital y la decisión de compra de fertilizantes Biotec, asimismo, el valor de probabilidad  $p = 0,108$  es mayor que el valor crítico  $\alpha = 0.05$ , por lo que, se admite la hipótesis nula y en consecuencia rechaza la hipótesis alterna, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la publicidad digital no presentó relación significativa con la decisión de compra de fertilizantes Biotec en Lima, en agosto del año 2022. Se concluye que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad digital, el 41,6% manifestaron que nunca hubo relación con la decisión de compra; el 32,6% a veces y el 25,8% siempre.

**Palabras clave:** Publicidad, Publicidad digital, Decisión de compra.

## Abstract

The present investigation entitled Digital advertising and the decision to purchase Biotec fertilizer in August, Lima, 2022, had the general objective of determining the relationship that existed between digital advertising and the decision to purchase Biotec fertilizer in the city of Lima, in August 2022.

An applied type of investigation was carried out with a quantitative approach of a correlational level with a non-experimental and cross-sectional design, then a questionnaire was applied as a data collection tool to a total of 89 clients of the company, these selected through the method of proportion for finite universes, the questionnaire had 32 statements of reference to the variables Digital advertising and Purchase decision.

The results obtained in the statistical analysis show us the presence of a very low direct positive connection  $r_s = 0.172$  between digital advertising and the decision to purchase Biotec fertilizers, sample, the probability value  $p = 0.108$  is greater than the critical value  $= 0.05$ , therefore, the null hypothesis is admitted and consequently the alternative hypothesis is rejected, for a risk of 5% and 95% reliability, digital advertising did not present a significant relationship with the decision to purchase Biotec fertilizers in Lima, in August 2022. It is concluded that of 100% of the customers surveyed, regardless of the level of digital advertising, 41.6% state that there was never any relationship with the purchase decision; 32.6% sometimes and 25.8% always.

**Keywords:** Advertising, Digital advertising, Purchase decision.

## I. INTRODUCCIÓN

Las herramientas de publicidad especializada en medios digitales así como también decisión de compra no son temas nuevos en el ámbito publicitario; no obstante, son constantes los cambios a nivel social y a nivel de conductas o hábitos de consumo, esto hace que se deba analizar detalladamente el contexto de los clientes para el uso correcto de las estrategias publicitarias, como pasó con el presente caso de estudio ya que la marca de fertilizantes Biotec se encuentra en el sector agrícola, sector que debido al reciente conflicto bélico entre Ucrania y Rusia se ha visto golpeado por una crisis mundial en los fertilizantes, esto se ha visto reflejado en la escasez de productos, desinformación y un clima de incertidumbre en este sector.

Las Naciones Unidas (2022), mencionan que el declive en la producción agrícola en Ucrania y la inhabilitación del comercio de productos agrícolas y fertilizantes con el país de Rusia dejan una gran posibilidad de una crisis alimentaria mundial. Así mismo, Arias et al. (2022), sostienen que la gran parte de estados de América Latina se verán afectados con aumentos en los costos de producción. Asimismo, mencionaron que, otros países que serán afectados por esta crisis son Perú, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Costa Rica, Nicaragua, y Surinam esto debido a la alta necesidad de importación de fertilizantes (más del 60%) que provienen de los países en conflicto (Rusia y Ucrania). El director general de Estadística del MIDAGRI Santisteban citado en la Agencia Andina (2022), mencionó que se debe guardar calma, ya que en las últimas semanas circuló informaciones que alarman a la población, pero la realidad es distinta, los precios en los fertilizantes están estables en el mercado nacional, sin embargo, por un tema de especulación y falta de información de precios, algunos minoristas estarían elevando innecesariamente los precios de los fertilizantes.

La situación causada por la crisis en los fertilizantes no solo significa el alza de precios en los productos mencionados, sino la necesidad de información y publicidad en el sector agrícola del Perú, ya que en este sector hay muy poca publicidad e información en redes sociales, Muchos autores señalan que para mejorar la transmisión de información es necesario la transformación digital y uso

de las TICs (Uso herramientas digitales como la publicidad en redes digitales como el Facebook).

Moreno (2021), Menciona que las redes sociales han generalizado el acceso a la publicidad. Los costos publicitarios en los medios tradicionales, son demasiado altas para pequeñas empresas, por el alto presupuesto que suponen, sin embargo, en la actualidad podemos poner en marcha campañas publicitarias en redes sociales, YouTube u otros medios digitales desde 1 euro al día, esto genera una publicidad accesible a todo tipo de negocios y no solo accesible a las grandes empresas con presupuestos elevados para la publicidad.

La reconocida página web Perú Retail (2019), menciona que La transformación digital está ligada a la conversión en productos reales; el presupuesto para publicidad digital a nivel internacional es del 36%, con un de crecimiento esperado al 49% para el 2021; por otro lado, en el Perú la inversión en publicidad apenas llegaba al 18%. Arellano Marketing (2020), mostró en un estudio que el 98% de los peruanos tienen usan Facebook, el estudio también señaló que el 28% de las personas desean conocer las promociones y productos por medio de sus redes sociales. Del mismo modo, el 59% de los participantes indicó que busca información de sus productos en internet antes de realizar su compra. Por ello, es necesario que las PYMES generen contenido publicitario digital y lo difundan a través de la red social que más afinidad tenga su público objetivo.

En este ámbito la empresa Agroindustria JC con su marca de Foliares Biotec decidió lanzar una campaña de publicidad digital en Facebook, la campaña se basó en piezas graficas que publicaron en la mencionada red social, dando a conocer los precios de los productos, características y beneficios, la estrategia fue usar publicidad de contenido, ya que el sector agrícola pasa por una crisis y existe mucho malestar, desconocimiento de precios y de abastecimiento de fertilizantes, del mismo modo los clientes de la marca suelen ser campesinos y pequeñas tiendas agrícolas que no están acostumbrados al uso de los medios digitales para la compra de los productos.

Por lo descrito previamente se planteó problema de investigación: ¿qué relación existió entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en agosto del 2022 en la ciudad de Lima? Del mismo modo se formuló los problemas específicos: ¿qué relación existió entre la publicidad digital y el aspecto cognitivo durante la venta del fertilizante Biotec, en Lima, en agosto del 2022?, ¿qué relación existió entre la publicidad digital y el aspecto afectivo durante la venta del fertilizante Biotec en Lima, en agosto del año 2022?, ¿qué relación existió entre la publicidad digital y el aspecto conativo durante la venta del fertilizante Biotec en Lima, el mes de agosto del año 2022?

Este estudio presenta justificación teórica porque se desarrolló una exhaustiva revisión y contextualización de los tratamientos epistemológicos de cada variable, con los cuales se elaboró el marco teórico; si bien es cierto no es el propósito desarrollar nuevas teorías, pero sí aprovechar los fundamentos para sostener el proceso de investigación y entenderlo en el ámbito publicitario - agrario. Metodológicamente este estudio se justifica porque los procesos de la investigación científica permitieron construir instrumentos para el recojo de información, previa validación y confiabilidad lo que servirá de consulta para las futuras investigaciones. Finalmente, presenta justificación practica porque los resultados, conclusiones y recomendaciones servirán para encontrar solución al problema de estudio de la publicidad digital, herramienta del marketing y que puede ser aplicado a distintos sectores en nuestro caso al sector agrícola del Perú.

Como objetivo general de la investigación realizada se planteó determinar la relación que existió entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en Lima, en agosto del año 2022; asimismo se plantearon objetivos específicos: Establecer la relación entre la publicidad digital y el componente cognitivo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto del 2022, en la ciudad de Lima; establecer la relación entre la publicidad digital y el componente afectivo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto del 2022, en la ciudad de Lima; establecer la relación entre la publicidad digital y el componente conativo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto del 2022, en la ciudad de Lima.

Del mismo modo se planteó la hipótesis general: Existió una relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022. Así también se planteó las hipótesis específicas: Existió una relación significativa entre la publicidad digital y componente cognitivo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022; existió una relación significativa entre la publicidad digital y componente afectivo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022; existió una relación significativa entre la publicidad digital y componente conativo en la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a precedentes de casos que guarden similitud, en el ámbito mundial podemos mencionar los siguientes. Villacrés (2022), para su estudio buscó encontrar la correlación entre los elementos publicitarios y la variable decisión de compra en comercializadoras de textiles en Ecuador. La investigación con orientación cuantitativa realizada a través de manera no experimental con un nivel descriptivo correlacional usó herramientas de recolección de datos de entrevistas a los confeccionistas y encuestas a los directivos de las empresas, luego del análisis estadístico concluyendo que los elementos publicitarios influyen en la decisión de compra sobre todo con respecto a las dimensiones social y personal.

En su investigación, Meléndez (2018), buscó relacionar sus variables marketing de contenido digital con la variable intención de compra en usuarios de telefonía móvil. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, en un solo periodo de tiempo, de forma descriptiva y el diseño que se aplicó fue no experimental y correlacional, establecieron un cuestionario para la recolección de datos, el mismo que se aplicó a 383 participantes usuarios de telefonía móvil en Ecuador. Los resultados mostraron que el 59.26% de considera que el marketing online influye notoriamente en las decisiones de compra, de la misma manera, el 57% de los encuestados comentó que es el internet la herramienta más eficiente cuando buscan información sobre los productos que quieren adquirir.

Quezada et al (2018), realizó un estudio para determinar si existe influencia de la publicidad en los motivos para decidir una, para ello empleó un tipo de investigación cuantitativa, conservando un diseño no experimental, para su desarrollo contó con una población muestral de 276 personas, a las que aplicó la herramienta de recopilación de datos de encuesta (mediante el llenado del cuestionario). Los hallazgos luego de un procesamiento estadístico lograron establecer un coeficiente de Pearson igual a 0.846 del cual podemos desprender que la relación entre las hipótesis es positiva, señalando también que la calidad en las especificaciones de los productos es un aspecto importante en la decisión de compra.

Cueva, Sumba y Duarte (2021), en su investigación planteó determinar la relación para las variables marketing especializado en contenidos y la variable la decisión de compra, realizado en Ecuador se empleó un modelo de estudio con enfoque cuantitativo a través de un formato no experimental transversal y correlacional, su grupo muestral fue de 384 personas de la denominada Generación Z, aplicó una encuesta a través de la técnica del cuestionario, los resultados estadísticos fueron Rho de Spearman igual a 0.565, del cual se evidenció una relación significativa entre la decisión de compra de la generación z con el marketing de contenidos.

A nivel nacional, La Cámara de Comercio de Lima, citado por el Diario Gestión (2018), en su artículo tuvo como objetivo conocer porcentualmente el nivel de compras y transacciones vía online que realizan los peruanos, desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo de corte experimental con una población que estuvo compuesta por 2000 peruanos, luego del estudio y análisis estadístico, llegaron a la conclusión que el 79.4% realiza compras online por influencia de redes sociales; otro aspecto fue que el 65% indican que se dejan influenciar por las promociones de internet, el estudio nos muestra una vista previa de cómo se encuentra el sector de compras online en Perú, lo cual fue necesario para enmarcar nuestro estudio.

Balladares (2020), En su trabajo investigó la correlación entre los recursos publicitarios de Facebook y la decisión de compra de zapatos en Trujillo, su estudio fue cuantitativo correlacional, conservó el formato descriptivo no experimental, aplicó una encuesta a su universo muestral de 384 damas; luego de un proceso estadístico se obtuvo una correlación significativa entre los recursos publicitarios en Facebook con la decisión de compra, obteniendo un índice de correlación directa y positiva moderada de  $r=0.666$ .

Tenazoa (2022), su estudio analizó el uso de recursos publicitarios y la decisión de compra de clientes de una compañía mercantil, para ello elaboró un estudio cuantitativo, a través de un esquema no experimental correlacional y en un determinado lapso de tiempo, su muestra poblacional fue de 186 clientes de la compañía mercantil estudiada. Desarrollaron una encuesta (Instrumento

cuestionario). Los datos obtenidos mediante programa estadístico SPSS indicaron un coeficiente estadístico de Spearman de 0,982 del cual se infiere, que se encontró relación positiva y significativa entre las variables; además arrojó que el 96.43 % de los encuestados considera que la publicidad influye al realizar la decisión de compra.

Zuazo (2018), estudió el marketing digital y su relación con la variable decisión de compra a través de internet, la investigación se efectuó con métodos cuantitativos, no experimental de nivel descriptivo correlacional y en un tiempo lapso definido, Se desarrolló una encuesta, que fue aplicada a 50 personas que siguen el fan page de la empresa. Tras su posterior análisis estadístico se pudo obtener resultados que dieron por positiva su hipótesis, es decir existe alta correlación entre las herramientas del marketing digital y la variable decisión de compra. Cabe mencionar que las variables se usó el factor personal, cultural, social y psicológico en la decisión de compra.

Pareja (2018), en su estudio buscó encontrar una relación entre la decisión de compra y el marketing digital en una tienda de retail en Independencia, ejecutado en un determinado periodo de tiempo, usando una investigación descriptiva, enfocándose cuantitativamente, asimismo fue tratada de manera correlacional y sin manipular las variables. Se usó el cuestionario para la recopilación de datos a 217 clientes de la tienda, y finalmente luego de un análisis estadístico se obtuvo un estadístico de correlación de 0.82 del cual se infiere que hubo correspondencia de carácter positivo muy fuerte entre sus variables, también se destacó que los métodos del marketing digital influyen significativamente al momento de la toma de decisión de compra de los potenciales clientes.

López (2020), buscó establecer si existe interacción entre sus variables publicidad online y decisión de compra. Para ello su investigación se realizó una investigación cuantitativa, el esquema usado fue transversal, correlacional y no manipuló las variables. Su muestra se eligió por método censal a 50 clientes de la tienda mencionada, para la se estableció el uso del instrumento del cuestionario. Luego de procesar los datos obtenidos a través del programa SPSS se obtuvo al

coeficiente Rho Spearman con un valor de 0,667 aceptando su hipótesis, que existió una relación positiva a nivel moderada entre las variables de estudio.

En el siguiente apartado, se analiza los fundamentos teóricos que sustentaron la realización de la investigación. Primero mencionaremos algunas nociones sobre publicidad, Becilla et al. (2020), sustentan que el uso de herramientas publicitarias en las compañías, fomenta la expansión de información publicitaria, sino que también permite transmitir la imagen corporativa de la organización. Otro punto de vista es de Ruperti et al. (2016), mencionan que el manejo de la publicidad en las compañías, ya no debe catalogarse como una opción sino como una necesidad, ya que sin esta la empresa pierde la percepción de competitividad e integración con respecto a sus competidoras.

Sobre la variable Publicidad Digital, Prado (2022), menciona que cuando se habla de publicidad en un medio digital a grandes rasgos se entiende como digital es solo el medio por el cual el contenido publicitario es transmitido. Pero no se debe pensar en esto como sólo un medio, como lo pueden ser la televisión o la radio, sino más bien como un canal con sus propias características y condiciones que lo convierten en el conjunto de plataformas más importante en la actualidad para generar publicidad. A la pregunta: ¿Es lo mismo el contenido que la publicidad? Primero, se debe revisar qué es la publicidad, según Villarroel y Mendoza (2017) sustentan que la publicidad puede ser definida como un instrumento del marketing, ya que ambos persiguen los mismos objetivos, que en este caso puede ser el de vender el producto a través de diversos medios y con un mensaje que promueve el posicionamiento y fortalecimiento del producto y/o la marca. Finalmente, Prado (2022), concluye que en los medios tradicionales hay espacios publicitarios muy marcados, pero en las redes sociales no están tan delimitados. Si usaras las redes sociales para usar contenido que solamente fuera publicitario, sería sumamente desgastante para los usuarios. Las personas aman comprar, pero no con la sensación de que los obligan o les insisten en que lo hagan. Es por esto que el contenido digital no es lo mismo que la publicidad, pero la publicidad es un tipo de contenido.

Sobre el entorno de la tecnología digital, Kaufmann (2014), sustenta que la era digital es el gran desafío que tiene el ámbito publicitario. La gran variedad de sus públicos, los avances tecnológicos, el rol de creador del consumidor, las nuevas formas de consumo, anuncios en nuevos formatos y menos invasivos, consiguen cambiar dramáticamente la escena comunicativa en la que se encuentran las agencias publicitarias. También Armstrong y Kotler (2013), mencionan: La tecnología digital trajo nuevos formatos y herramientas de la publicidad generando nuevas interacciones como la publicidad en línea, aplicaciones móviles, redes sociales entre otras similares.

Falquez et al. (2017), sostienen que la publicidad debe planificarse antes de ser divulgarse, se debe analizar las predisposiciones culturales, comportamentales y sociales del público al que se dirige, de acuerdo al lugar en que se encuentre, para realizar un contenido que impacte al receptor. Sobre el contenido de la publicidad Giráldez (2020), menciona que el marketing de contenidos, es una disciplina del marketing digital que consiste en crear y compartir contenido de útil para lograr crear lazos con tu público objetivo, de este modo no solo te compran, sino que te quieren.

Debido a que el medio usado en nuestro estudio es la red social Facebook lo analizaremos a continuación; Kotler, Hermawan y Iwan (2018) sustentan que las redes sociales derribaron las barreras territoriales y demográficas, permitiendo a consumidores enlazar y comunicarse a escala mundial y a las compañías les brindó la capacidad y necesidad de innovar el enfoque con sus clientes hacia un plano más plano y directo. Al respecto Liberos et al. (2014), indican que las empresas usan las redes sociales por un tema de locación y contacto, así logramos conectar con mayor número de clientes potenciales y mostrar nuestros productos o servicios, del mismo modo menciona que usar un solo perfil en redes sociales nos permite agrupar a todos los seguidores de la marca en un solo espacio y nos brinda un gran control del público, esta es una gran ventaja tener el control total del contenido que se le ofrece al público. Ojeda & Del Mar (2012) determinan que las empresas gracias a las redes sociales han logrado a través de herramientas digitales

conseguir metas basadas en el alcance e impacto, En múltiples plataformas y formatos, con menor tiempo y bajo presupuesto.

La dimensión Contenido orgánico en Facebook debemos entenderla como contenido que las empresas no pagan para que circule en las redes sociales, como sostiene Prado (2022), El contenido orgánico es el que tiene como objeto de crear una imagen constante de la empresa, marca o producto en plataformas digitales (Redes sociales) de esta manera se genera vínculos con clientes ofreciéndole información valiosa de forma gratuita.

Sobre el contenido de medios ganados, Somalo (2017), sostiene que están formados por las herramientas que no controlamos nosotros pero que podemos conseguir que hablen de nosotros, nos referencien o nos dirijan tráfico directo o indirecto. Los medios ganados no se pueden pagar y, por tanto, no se pueden controlar del todo. En muchos casos, no se pueden controlar en absoluto. Esto no quiere decir que no podamos influir y trabajar para que nos ayuden, por eso se llaman medios ganados, si hacemos bien nuestro trabajo conseguiremos importantes resultados. Estos medios son muy importantes también porque nos dan mucha credibilidad.

La dimensión Contenido de pago, según Prado (2022), el contenido de pago sí genera un costo, y su alcance, interacciones y fluidez se dan gracias a la inversión. Es importante al momento de crear nuestro plan de contenido tener en cuenta que el contenido de ambos debe tener una uniformidad, pero como sus objetivos son diferentes, puede distanciarse entre sí.

Del mismo modo, sobre el contenido de medios pagado, Somalo (2017), considera que son aquellas herramientas donde podemos aparecer y dejar nuestros mensajes a los clientes potenciales, previo pago en las redes donde circulará esta herramienta nos permite controlar el contenido y su llegada de acuerdo al monto que invirtamos. Los medios pagados nos pueden permitir crecer con rapidez con independencia de los otros dos tipos de medios (propios y ganados) que no podemos controlar a nuestro antojo cómo impactan en el target. Por ejemplo, Google AdWords, Facebook Ads o afiliación.

Con respecto a la variable decisión de compra, si bien no hay una concesión sobre un método exacto para medir la decisión de compra como menciona Schiffman & Kanuk (2010). El procedimiento de compra no es el mismo para todos, puesto que intervienen diversos factores cuando un potencial comprador decide comprar o no un producto/servicio. Sin embargo, existen teorías y formas que son propuestas por numerosos expertos, en nuestro caso en particular nos enfocaremos a los conceptos relacionados a la teoría de la jerarquía de efectos y a la eficacia publicitaria, por ser conveniente de este enfoque se presenta en tres fases clave: Cognitivo, afectivo y conativo.

Clow y Baack (2010), mencionan que la teoría de la jerarquía de efectos nos sirve a la hora de entender los resultados de una campaña publicitaria, ya que esta propone seis fases que un consumidor pasa para realizar una compra: Conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y finalmente la compra; el potencial cliente debe pasar cada uno de estos pasos desde el conocimiento del producto, las sensaciones que el producto causa y la influencia de la publicidad en él. También mencionaron: que este modelo ayuda a los potenciales consumidores a llegar a realizar la compra; sin embargo, algunos pasos de esta teoría han pueden ser inexactos. Por ejemplo, se puede omitir uno de estos 6 pasos para llegar a la decisión de compra. Del mismo modo señalaron: La jerarquía de efectos comparte las mismas características con la teoría de las actitudes y los cambios de actitud, sobre todo lo relacionado con las nociones de los componentes cognitivos, afectivos y conativos.

Kotler y Armstrong (2012), Sustentan que la decisión de compra debe entenderse como un proceso mayor y unificado que empieza con la conciencia de una necesidad y termina aun después de la compra propiamente dicha, es decir con las sensaciones y sentimientos posteriores a la compra, del mismo modo, para los autores reconocen cinco etapas que atraviesan los potenciales clientes en la decisión de compra: Reconocimiento, búsqueda de información, valoración de opciones, decisión de compra y últimamente la conducta post compra. Para los mercadólogos estas etapas son necesarias para la decisión de compra ya que no

solamente la toma de decisión de compra es comprar o no un artículo sino todo el proceso en sí.

Profundizando más en el tema de decisión de compra Martí (2012), considera que es una construcción multi conceptual que se sustenta en factores cognitivos, afectivos y comportamentales, que se usarán en función a sus objetivos y a la dimensión estudiada como: Efectos cognitivos por la exposición del anuncio, recuerdo del anuncio, actitudes hacia el anuncio, la intención de compra entre otras dimensiones que abarcan la actitud hacia la publicidad en general. También señaló que las formas convencionales de medir eficacia publicitaria toman como inicio del proceso al anuncio, y estos procesos llevarán al consumidor a través de tres etapas: cognitiva, afectiva y conativa. Mediante los cuales es posible medir eficacia del anuncio, sobre la decisión de compra.

Sobre la dimensión del componente cognitivo en la decisión de compra Clow y Baack (2010), sostienen que el componente cognitivo está conformado por la comprensión de las necesidades, las imágenes mentales y las interpretaciones que tiene la persona sobre el objeto o producto.

Con respecto a la dimensión del componente afectivo en la decisión de compra Clow y Baack (2010), mencionan que el componente afectivo comprende las sensaciones internas, es decir, las emociones, los sentimientos que una persona tiene por el producto u objeto.

En cuanto a la dimensión del componente conativo en la decisión de compra Clow y Baack (2010), señalan que el componente conativo está estrechamente ligado a las intenciones generadas por el anuncio, el llamado a la acción o el lado comportamental que produce en la persona.

El estudio tomo como base teórica La jerarquía de efectos (TJE) y las Nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICs), ambas teorías están ligadas al ámbito comunicacional y diversos autores la recomienda usarlas para analizar el comportamiento del potencial cliente para llegar a la decisión de compra, al respecto Clow y Baack (2010), consideran que el modelo TJE ayuda a los profesionales de la publicidad a comprender los motivos que conlleva tomar la decisión de compra.

Asimismo, Clow y Baack (2010) Sostienen que esta teoría guarda muchas similitudes con las teorías de actitudes y cambios de actitud, ambas teorías comparten conceptos que son su base fundamental como lo son: El componente cognitivo (conocimiento), El componente afectivo (emociones provocadas) y el componente cognitivo (invita a la acción).

Así también, con respecto a las TICs, al respecto la UNESCO (2000) como se citó en Meneses. (2008) define a Las TIC son un conjunto estructurado y unido de ciencias, conceptos, tecnologías, ingenierías, aplicaciones y métodos de gestión utilizados en el procesamiento y la administración de la información para su aplicación a nivel masivo, el contenido de las TICs suele diverso, de fácil acceso y carácter social.

En cuanto a las NTICs, Meneses (2008) sostiene: son una colección de diferentes herramientas técnicas que están interrelacionadas con las telecomunicaciones, la tecnología en el sector de la información, telecomunicaciones, medios audiovisuales entre otros, su contenido se caracteriza por ser interactivo y tienen tendencia a la inclusión de tecnologías novedosas.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

Tomando en cuenta la naturaleza del trabajo y sus características, el presente se ciñó al enfoque cuantitativo. Sobre este tema Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifestaron sobre el método cuantitativo que está caracterizado por tratar a recopilación de datos numéricos para su posterior análisis y validación a través de programas estadísticos este proceso logra definir tendencias, relaciones y así aprobar o no hipótesis. Y en efecto, para corroborar la hipótesis de investigación se utilizó una base de datos los cuales fueron aplicados software estadístico y los resultados obtenidos fueron interpretados y contrastados con el problema de estudio.

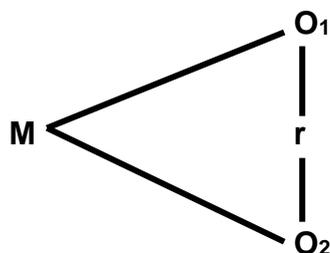
Por el propósito que persiguió este trabajo de investigación su realización fue de tipo aplicada, sobre este punto, la ODCE (2015). La define como un conjunto de actividades técnicas muy relacionadas con la creación, promoción, distribución y uso de metodologías científicas y técnicas aplicables a un sin número de ámbitos de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las ciencias sociales. Por ello, se identificó un problema del entorno concreto, este debe ser analizado científicamente para encontrar una respuesta concreta.

Para la ejecución de esta investigación se usó un tipo de estudio correlacional esto debido a que el propósito fue medir la relación entre la variable publicidad digital y la variable decisión de compra. Sobre este particular Hernández et al. (2014) sostienen que este formato de estudio tiene como objetivo determinar la relación o también el grado de conexión entre dos o varias categorías o variables (según sea el caso) en un determinado patrón o contexto particular. Por ello, el propósito fue determinar nivel de relación existió entre la variable publicidad digital y decisión de compra, en el contexto nacional en el mes de agosto y el caso en particular de los fertilizantes Biotec.

### 3.1.2 Diseño de investigación:

El trabajo presentado está tratado en el formato de un diseño no experimental, puesto que no se manipularon a las variables de estudio, para Hernández et al. (2014), la investigación no experimental se lleva a cabo sin maniobrar variables intencionalmente y en la que los fenómenos se observan solo en su entorno natural para su análisis. Asimismo, los estudios transversales recogen datos un determinado lapso tiempo y lugar. Su finalidad es describir y analizar variables, su frecuencia y medir su relación en un periodo de tiempo definido. Es como plasmar una foto de un hecho sucedido.

Luego, se aplicó el diseño correlacional, ya que el objeto de estudio es determinar una relación entre nuestra variable publicidad digital y la variable decisión de compra, según Hernández et. Al (2014), Estos esquemas describen la interrelación que existe entre al menos dos categorías, conceptos o variables en un determinado tiempo. Para ello se consignó el siguiente esquema:



Dónde:

M = Es la Muestra

O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>= Son datos obtenidos de cada una de las variables.

r = Señala la posible correlación entre las variables

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

Variable 1: Publicidad digital

Variable 2: Decisión de compra

#### **Definición conceptual**

En cuanto a la publicidad digital, Prado (2022), menciona que cuando se habla de publicidad en un medio digital a grandes rasgos se entiende como digital es solo el medio por el cual el contenido publicitario es transmitido. Pero no debes pensar en esto como solo un medio, como lo pueden ser la televisión o la radio, sino más bien como un canal con sus propias características y condiciones que lo convierten en el conjunto de plataformas más importante en la actualidad para generar publicidad.

La decisión de compra, para Clow y Baack (2010), la TJE nos sirve a la hora de analizar los resultados publicitarios, ya que esta propone seis fases que un consumidor pasa para consumir una compra y son: Conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y finalmente la compra; el potencial cliente debe pasar cada uno de estos pasos desde el conocimiento del producto, las sensaciones que el producto causa y la influencia de la publicidad en él. También mencionaron: que este modelo ayuda a los potenciales consumidores a llegar a realizar la compra; sin embargo, algunos pasos de esta teoría han pueden ser inexactos. Por ejemplo, se puede omitir uno los pasos mencionados, para llegar a la decisión de compra. Del mismo modo señalaron: Este modelo comparte las mismas características con la teoría de las actitudes y los cambios de actitud, sobre todo lo relacionado con las nociones de los elementos cognitivos, elementos afectivos y elementos conativos.

#### **Definición operacional**

Para la variable Publicidad digital se organizó en 2 dimensiones: Contenido orgánico y Contenido de pago; las mismas que son analizadas por un total de 8 indicadores, con base a estos indicadores, pudimos elaborar 16 ítems para

recopilar información haciendo uso del instrumento de un cuestionario de estilo Likert.

Del mismo modo, la variable decisión de compra, se organizó en 3 dimensiones: El componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conativo; las mismas que son analizadas por un total de 8 indicadores, con base a estos indicadores, se ha logrado estructurar 16 ítems para la recopilación de datos a través del instrumento de cuestionario de estilo Likert.

### 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La definición más connotada de población de estudio la describe como una agrupación intencional de personas o participantes que poseen características en común, sobre lo mencionado Hernández et al. (2014), sostienen que la población viene a ser el conglomerado de todos los participantes que combinan características similares y necesarias para su agrupación. En correspondencia de los sustentado, la población de la investigación estuvo conformada por 114 clientes de la marca de fertilizantes Biotec en Lima, agosto 2022.

La **muestra** es una parte de la población de estudio, como lo sostiene Hernández et al. (2014), las muestras no probabilísticas, rigen la selección de los participantes a través de particularidades relacionadas con las particularidades del estudio realizado o de quien realiza la muestra.

De acuerdo a lo mencionado, se determinó la muestra empleando el método estadístico de proporción para universos finitos, en consecuencia, se aplicó la fórmula:

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

Dónde:

- n** : Representa a la muestra.
- N** : Representa a la población.
- Z** : Número definido, como tabla de áreas, bajo la curva normal representada de 0 a Z, que simboliza el límite de confianza necesario para garantizar los resultados. En caso del presente trabajo el valor es 1,96.
- p** : representa la probabilidad de acierto, en nuestro caso la valía será 0,5 el 50%.
- q** : Es probabilidad de no acierto, en el ejemplo la valía será 0,5 el 50%.
- E** : error máximo reconocido, será del 5% e igual a 0.05 el 5%.

**Sustituyendo los valores:**

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 114}{(0.05)^2 \times (62) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 89$$

En consecuencia, la unidad de análisis fueron los 89 clientes usuarios de la marca de fertilizantes Biotec, de ambos sexos y mayores de edad, fueron excluidos los que no fueron atendidos en el año 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica.**

Para desarrollar este trabajo se usó la técnica de la encuesta para la recopilación de datos, asimismo, el instrumento fue un cuestionario que fue adecuado a nuestro caso en estudio, en relación a lo mencionado, Creswell (2008), manifiesta que las interrogantes en el cuestionario de investigación exploran y examinan las relaciones existentes de las variables que el autor está tratando de revelar y se usan comúnmente en estudios de las ciencias sociales o afines. Del mismo modo Hernández et al (2014), sustentan que el cuestionario se elabora con una serie de interrogantes pertinentes y ligadas a las variables que se analizaran y son el eje de nuestro estudio. Además, aumentaron, que para este propósito se establece

pruebas estandarizadas que miden y analizan las variables específicas determinando su estado”, por ello, se usaron las herramientas mencionadas.

### **Instrumento.**

Se usó un cuestionario de formato modelo Likert, esto debido a que las características del tema en estudio lo ameritaban, el cuestionario se aplicará a los 89 clientes usuarios de la marca de fertilizantes Biotec, sin discriminación de sexo y todos mayores de edad.

El formato en uso será de una clásico unidad de escala de Likert determinado con 5 niveles de contestación como señalamos a continuación:

Para la primera variable

Pésimo	: 1
Casi pésimo	: 2
Regular	: 3
Casi regular	: 4
Excelente	: 5

Par la segunda variable

Nunca	: 1
Casi nunca	: 2
A veces	: 3
Casi siempre	: 4
Siempre	: 5

### **Ficha técnica**

Nombre : Ficha de cuestionario de La publicidad digital y decisión de compra del fertilizante Biotec en agosto, Lima, 2022.

Autores : Andree Martin Castagnola Lizarbe

Objetivo	: Reconocer la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec, en Lima, agosto del 2022.
Tipo de aplicación	: Individual.
Tiempo	: El tiempo para la aplicación será de 8 a 15 minutos.
Tipificación	: Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

### **3.5. Procedimientos**

#### **Validez del Instrumento**

Se realizó la validación del instrumento de recopilación de datos a través de la opinión de expertos en el rubro, para la presente investigación se recurrieron a tres expertos, quienes evaluaron al cuestionario elaborado y llenaron los formatos sobre la fiabilidad y validez del cuestionario mencionado. Los expertos fueron catedráticos e investigadores de la Universidad César Vallejo, los cuales están calificados tanto profesional, moral y ética para ejecutar dicha labor.

Sobre esto Soriano (2013), menciona que la validación de instrumentos no es un proceso completo, sino continuo que, como cualquier proceso científico, requiere análisis, estudio y verificación experimental continua. La validación no es un del todo dicotómico (bueno o malo), no se puede afirmar explícitamente que una prueba sea válida o no, pero se puede llegar a que la prueba presenta ciertos rasgos y grado de validez para ciertas aplicaciones y con ciertas poblaciones.

**Tabla 1***Promedio de valoración de juicios de expertos del instrumento*

Expertos informantes	Indicadores			Opinión de Aplicabilidad	
	Pertinencia Sí / No	Relevancia Sí / No	Claridad Sí / No	Aplicable	Aplicable después de corregir No aplicable
Juez 1: Dr. Alejandro Ramírez Ríos.	Si	Si	Si	X	
Juez 2: Dr. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.	Si	Si	Si	X	
Juez 3: Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez.	Sí	Sí	Sí	X	
Resultado	Sí	Sí	Sí	X	

*Fuente:* Elaboración propia

Después de conseguir el aval de los peritos de manera positiva, la evaluación del instrumento fue ejecutable; entonces, el instrumento se consideró que está constituido, con componentes pertinentes, confiables y adecuados para nuestro propósito de investigación. Por ellos, su aplicación fue acertada teniendo resultados que midieron los indicadores necesarios para nuestra investigación, de manera estructurada y confiable.

### **Confiabilidad del instrumento**

Definimos la confiabilidad del instrumento a través del procedimiento de consistencia interna, basándonos en que el cuestionario medirá la correlación entre las variables y tendrá preguntas con distintas alternativas como respuesta, se usó el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach para posteriormente se realizar el siguiente proceso:

Se estableció realizar una prueba piloto a una muestra de 20 participantes considerado como el promedio representativo de la muestra poblacional, y a esta muestra se aplicó el cuestionario.

Después de recibir los resultados procedimos a realizar una base de datos para aplicar el coeficiente alfa de Cronbach del programa de análisis de datos estadísticos SPSS 24, el obteniendo los siguientes datos

**Tabla 2**

*Valores de los niveles de confiabilidad*

<b>Valores</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

*Fuente: Hernández, et al. (2010).*

Por lo mostrado anteriormente, los productos obtenidos de confiabilidad para nuestras variables, según los estadísticos elaborados son:

### **Para la variable publicidad digital**

**Tabla 3**

*Análisis de confiabilidad de la variable publicidad digital.*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad de la variable publicidad digital*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
,625	16

**Inferencia:**

Basándonos en lo obtenido por el alfa de Cronbach que brindó un valor de 0.625, se determinó que al instrumento para la variable Publicidad digital confiable, puesto que va de acuerdo al baremo de estimación, su índice es mayor que 0.60, por ende, se admitió la realización del instrumento mencionado.

**Para la variable decisión de compra****Tabla 5**

*Análisis de confiabilidad de la variable de la variable decisión de compra*

		N	%
		o	
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 6**

*Estadístico de fiabilidad de la variable decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,849	16

**Inferencia:**

De acuerdo a los datos expuestos por el alfa de Cronbach que consiguió el valor de 0.849, se determinó el instrumento para la variable Decisión de compra con una alta confiabilidad, ya que, de acuerdo al baremo de estimación su índice es mayor que 0.60, por ende, se aceptó la realización del instrumento.

**Para la recolección y procesamiento de datos**

Este proceso se ejecutó sin mayores dificultades, involucró a los 89 clientes usuarios de la marca de fertilizantes Biotec, varones y mujeres, mayores de 18 años. Fueron excluidos los que no fueron atendidos en el año 2022

Una vez conseguidos los resultados se monitorean en el programa (SPSS 24); este programa procesa los datos, ejecuta cálculos, crea cuadros, proporciona y ordena los datos relevantes a nuestra investigación. Luego continuamos con el análisis descriptivo de todas las variables y sus dimensiones.

Análisis inferencial, que se basó en el estudio e interpretación de los datos obtenidos de acuerdo con los objetivos propuestos en la investigación.

Sobre este punto Ávila y López (2021), mencionan que usando el método lógico inferencial el investigador inicia proponiendo hipótesis que luego de deducciones lógicas, obtiene resultados específicos, que luego se pueden demostrar a través de la discusión científica.

Finalmente usamos un análisis relacionado a nuestras hipótesis, en este proceso se verifico y comprobó las hipótesis. aplicando el coeficiente de Rho Spearman para establecer la relación (prueba de hipótesis) de la variable independiente (publicidad digital) con la variable dependiente (decisión de compra).

Criterios para contrastar la hipótesis:

$$H_0: r_s = 0$$

$$H_a: r_s \neq 0$$

Es decir:

$p \geq 0,05$ , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La información cuantitativa se muestra en tablas de frecuencia agrupadas por variables y dimensiones para medir la aptitud de las respuestas cedidas por

los encuestados. En nuestro caso se ejecutó la prueba Rho de Spearman, ya que, con estos datos mediremos la correlación interna de nuestra variable de estudio y llegaremos a hallar su valor de significancia.

Uno de los métodos de examen generalmente involucrados para las investigaciones cuantitativas son las percepciones fascinantes, caracterizadas por Hernández (2014), como la presión de la información en sinopsis razonables a través de información y gráficos. En este trabajo se utilizó la programación factual IBM SPSS Measurements, que permitió dar efectivamente los datos que se esperaba tuvieran la opción de descifrar con precisión y honestidad los resultados adquiridos.

### **3.7. Aspectos éticos**

En esta exploración, durante la composición, se mostró una moral competente y respeto por las personas, se dio coherencia con las pautas de la APA, sin falsificación, y la obligación de obtener información sobre la variedad de información para lograr las ventajas más extremas. Asimismo, se asegurará la pauta de aprovechamiento en virtud de que se respetarán los atributos de la fuente, el secreto y la seguridad durante la utilización del estudio para recabar información genuina y prácticamente sin control.

Como toda exploración sujeta a la acción social, depende de normas morales que le proporcionen su estado de actividad humana. Estos son: (1) Pauta de seguridad en sí mismo, que proviene de la actividad libre y consciente de las demostraciones reales por parte del científico. (2) Regla de utilidad, ya que este estudio pretende ser una brújula para un examen futuro que tenga el interés de ampliar la información obtenida. (3) Pauta de no productividad pésima, ya que lastimar a alguien no está planeado. Por último, (4) la pauta de equidad, que consiste en tratar con precisión la información sin adulterarla o ilustrar el tema sin hacer referencia a los creadores de quienes se obtuvieron los datos; así mismo, para la considerar la originalidad se recurrió al Turnitin.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

#### Descripción del objetivo general

Tabla 7

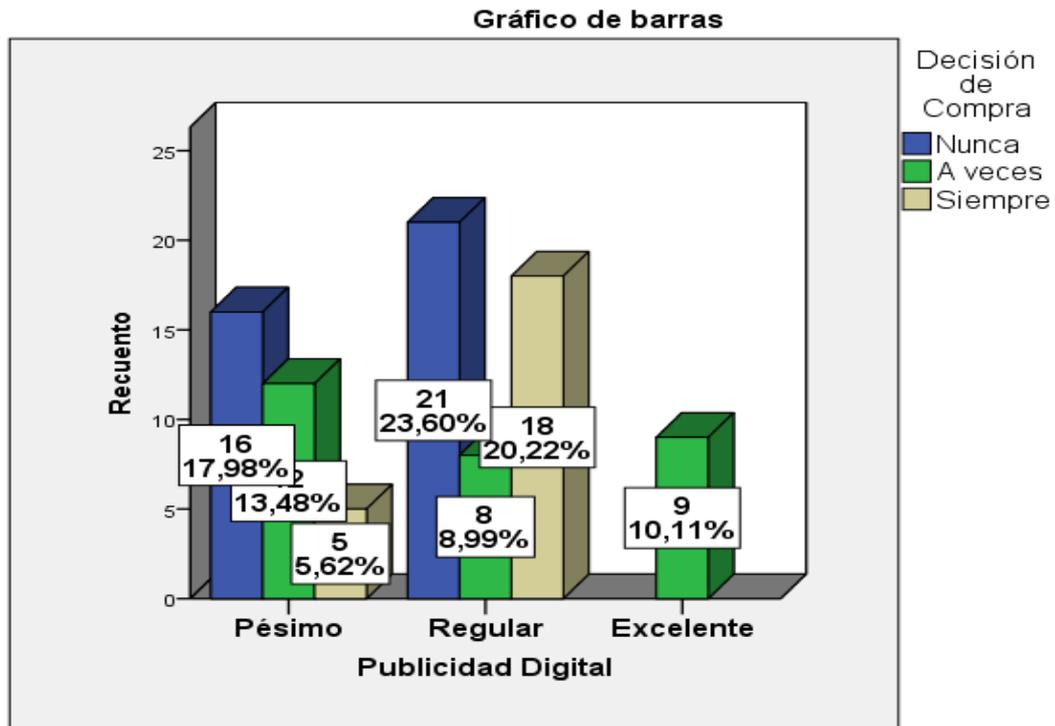
*Relación entre publicidad digital y decisión de compra*

		Decisión de compra			
		Nunca	A veces	Siempre	Total
Pésimo	Recuento	16	12	5	33
	% del total	18,0%	13,5%	5,6%	37,1%
Publicidad digital Regular	Recuento	21	8	18	47
	% del total	23,6%	9,0%	20,2%	52,8%
Excelente	Recuento	0	9	0	9
	% del total	0,0%	10,1%	0,0%	10,1%
Total	Recuento	37	29	23	89
	% del total	41,6%	32,6%	25,8%	100,0%

Fuente: SPSS 24

Figura 1

*Relación entre publicidad digital y decisión de compra*



Fuente: Resultado del SPSS 24.

**Interpretación:** De acuerdo los datos observados en la tabla 7 y la fig. 1, el 37.1% expresaron que la publicidad digital fue pésima; de ellos, el 18% mencionaron que nunca hubo relación con la decisión de compra; el 13,5% a veces y el 5,6% siempre. Un 52,8% % señalaron que la publicidad digital fue regular; de ellos, el 23,6% mencionaron que nunca hubo relación con la decisión de compra; el 9% a veces y el 20,2% siempre. Así mismo, el 10,1% % manifestaron que la publicidad digital fue excelente; ese mismo porcentaje mencionaron que a veces hubo relación con la decisión de compra. Finalmente, se concluye que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad digital, el 41,6% manifestaron que nunca hubo relación con la decisión de compra; el 32,6% a veces y el 25,8% siempre.

### Descripción del primer objetivo específico

**Tabla 8**

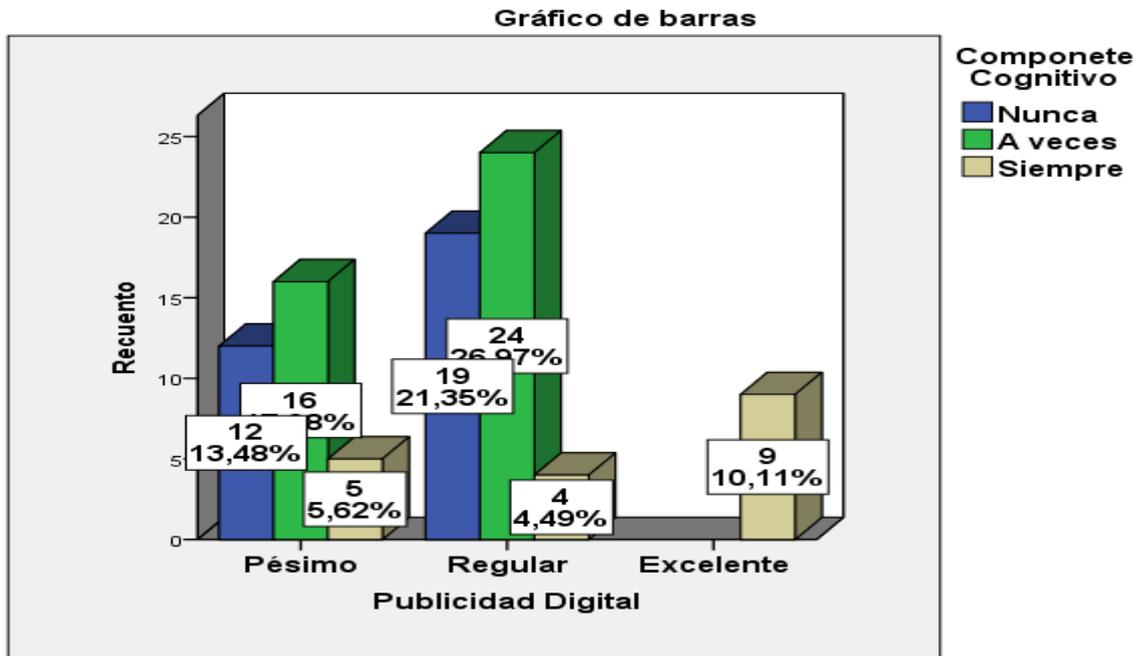
*Relación entre publicidad digital y el componente cognitivo*

		Componente Cognitivo			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Publicidad Digital	Pésimo	Recuento	12	16	5	33
		% del total	13,5%	18,0%	5,6%	37,1%
	Regular	Recuento	19	24	4	47
		% del total	21,3%	27,0%	4,5%	52,8%
	Excelente	Recuento	0	0	9	9
		% del total	0,0%	0,0%	10,1%	10,1%
Total		Recuento	31	40	18	89
		% del total	34,8%	44,9%	20,2%	100,0%

*Fuente: SPSS 24*

**Figura 2**

*Relación entre publicidad digital y componente cognitivo*



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 8 y la fig. 2, el 37,1% expresaron que la publicidad digital fue pésima; de ellos, el 13,5% mencionaron que nunca hubo relación con el componente afectivo de la decisión de compra; el 18% a veces y el 5,6% siempre. Un 52,8% % señalaron que la publicidad digital fue regular; de ellos, el 21,3% mencionaron que nunca hubo relación con el componente cognitivo de la decisión de compra; el 27% a veces y el 4,5% siempre. Así mismo, el 10,1% % manifestaron que la publicidad digital fue excelente; ese mismo porcentaje mencionaron que siempre hubo relación con el componente cognitivo de la decisión de compra. Finalmente, se concluye que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad digital, el 34,8% manifestaron que nunca hubo relación con el componente cognitivo de la decisión de compra; el 44,9% a veces y el 20,2% siempre.

## Descripción del segundo objetivo específico

**Tabla 9**

*Relación entre publicidad digital y el componente afectivo*

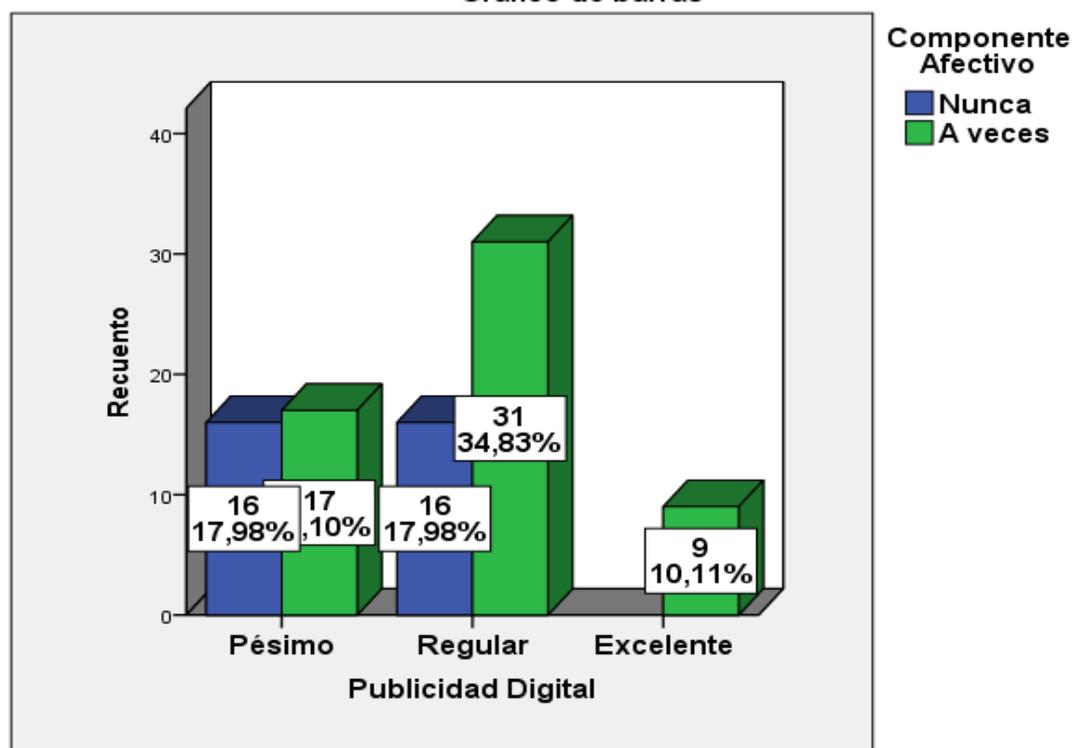
		Componente afectivo			
		Nunca	A veces	Total	
Publicidad digital	Pésimo	Recuento	16	17	33
		% del total	18,0%	19,1%	37,1%
	Regular	Recuento	16	31	47
		% del total	18,0%	34,8%	52,8%
	Excelente	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	10,1%	10,1%
Total		Recuento	32	57	89
		% del total	36,0%	64,0%	100,0%

Fuente: SPSS 24

**Figura 3**

*Relación entre publicidad digital y componente afectivo*

Gráfico de barras



Fuente: Resultado del SPSS 24.

**Interpretación:** Los datos expuestos en la tabla 9 y la fig. 3, el 37.1% expresaron que la publicidad digital fue pésima; de ellos, el 18% mencionaron que nunca hubo relación con el componente afectivo de la decisión de compra y el 19,1% a veces. Un 52,8% % señalaron que la publicidad digital fue regular; de ellos, el 18% mencionaron que nunca hubo relación con el componente afectivo de la decisión de compra y el 34,8% a veces. Así mismo, el 10,1% % manifestaron que la publicidad digital fue excelente; ese mismo porcentaje mencionaron que a veces hubo relación con el componente afectivo de la decisión de compra. Finalmente, se concluye que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad digital, el 36% manifestaron que nunca hubo relación con el componente afectivo de la decisión de compra y el 64% a veces.

### Descripción del tercer objetivo específico

**Tabla 10**

*Relación entre publicidad digital y el componente conativo*

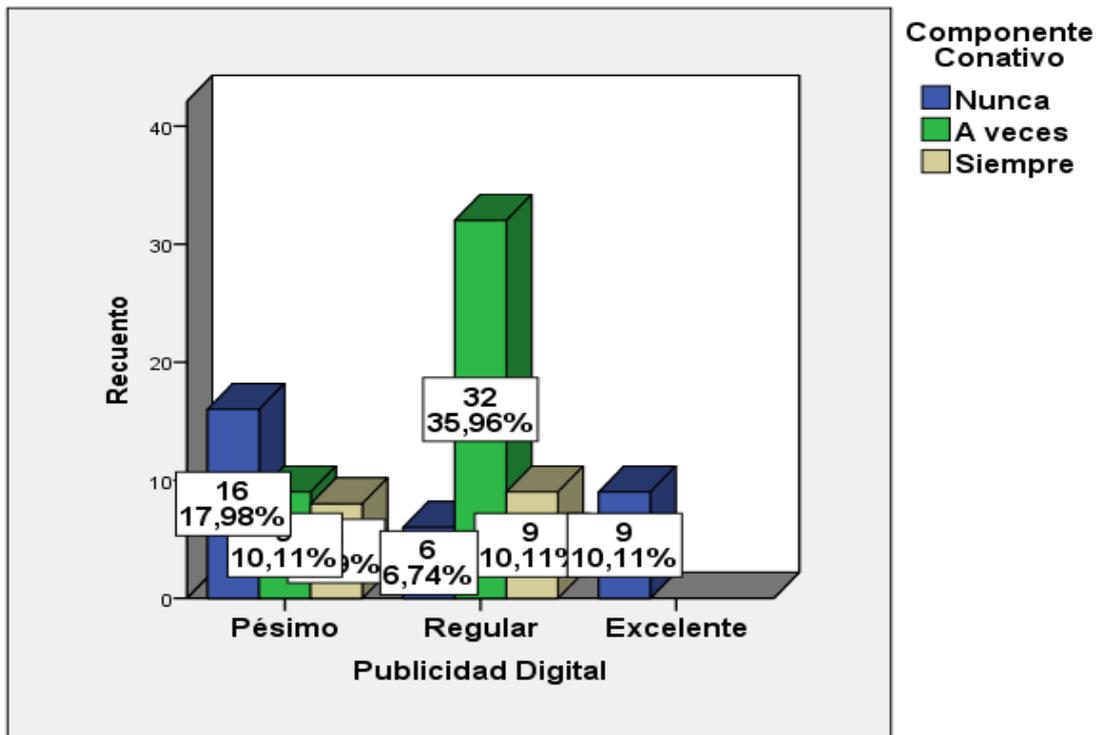
		Componente conativo			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Publicidad digital	Pésimo	Recuento	16	9	8	33
		% del total	18,0%	10,1%	9,0%	37,1%
	Regular	Recuento	6	32	9	47
		% del total	6,7%	36,0%	10,1%	52,8%
	Excelente	Recuento	9	0	0	9
		% del total	10,1%	0,0%	0,0%	10,1%
Total	Recuento	31	41	17	89	
	% del total	34,8%	46,1%	19,1%	100,0%	

*Fuente: SPSS 24*

**Figura 4**

*Relación entre publicidad digital y componente conativo*

**Gráfico de barras**



*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

**Interpretación:** De acuerdo a lo encontrado en la tabla 10 y la fig. 4, el 37,1% expresaron que la publicidad digital fue pésima; de ellos, el 18% mencionaron que nunca hubo relación con el componente conativo de la decisión de compra; el 10,1% a veces y el 9% siempre. Un 52,8% señalaron que la publicidad digital fue regular; de ellos, el 6,7% mencionaron que nunca hubo relación con el componente conativo de la decisión de compra; el 36% a veces y el 10,1% siempre. Así mismo, el 10,1% manifestaron que la publicidad digital fue excelente; ese mismo porcentaje mencionaron que nunca hubo relación con el componente conativo de la decisión de compra. Finalmente, se concluye que del 100% de los clientes encuestados, cualquiera sea el nivel de la publicidad digital, el 34,8% manifestaron que nunca hubo relación con el componente conativo de la decisión de compra; el 46,1% a veces y el 19% siempre.

## 4.2. Análisis inferencial

### Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existió relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra de fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existió relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre publicidad digital y decisión de compra*

			Publicidad digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,172
		Sig. (bilateral)	.	,108
		N	89	89
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,172	1,000
		Sig. (bilateral)	,108	.
		N	89	89

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

### Interpretación:

Los datos hallados en el análisis estadístico nos muestran la presencia de una correlación positiva directa muy baja ( $r_s = 0,172$ ) entre la publicidad digital y la decisión de compra de fertilizantes Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

Teniendo en cuenta el valor de probabilidad  $p = 0,108$  es mayor que el valor crítico  $\alpha = 0.05$ , se admite la hipótesis nula y en consecuencia rechaza la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la publicidad digital no presentó relación significativa con la decisión de compra de fertilizantes Biotec en Lima, en agosto del año 2022.

## Análisis inferencial de la evaluación de la primera hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra de fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**Tabla 12**

*Correlación entre publicidad digital y el componente cognitivo*

		Publicidad Digital	Componente cognitivo
Rho de Spearman	Publicidad Digital	1,000	,238*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,025
	N	89	89
Componente cognitivo	Publicidad Digital	,238*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,025	.
	N	89	89

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 24.

### Interpretación:

Los datos hallados en el análisis estadístico nos muestran la presencia de una correlación positiva directa baja ( $r_s = 0,238$ ) entre la publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en Lima, en agosto del año 2022.

Teniendo en cuenta el índice de probabilidad  $p = 0,025$  es menor que el valor crítico  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la publicidad digital presentó relación significativa baja con el componente cognitivo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

## Análisis inferencial de la evaluación de la segunda hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente afectivo de la decisión de compra de fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente afectivo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**Tabla 13**

*Correlación entre publicidad digital y el componente afectivo*

		Publicidad digital	Componente afectivo
Rho de Spearman	Publicidad digital	1,000	,261*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,014
	N	89	89
Componente afectivo	Componente afectivo	,261*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,014	.
	N	89	89

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

### **Interpretación:**

Los datos hallados del análisis estadístico ,muestran la presencia de una correlación positiva directa baja ( $r_s = 0,261$ ) entre la publicidad digital y el componente afectivo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en la ciudad de Lima, en agosto del año 2022.

Teniendo en cuenta el índice de probabilidad  $p = 0,014$  es menor que el valor crítico  $\alpha = 0.05$ , se descarta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por ello, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la variable publicidad digital presentó relación significativa con el componente afectivo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en la ciudad de Lima, en agosto del año 2022.

### Análisis inferencial de la evaluación de la tercera hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente conativo de la decisión de compra de fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existió relación significativa entre la publicidad digital y el componente conativo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

**Tabla 14**

*Correlación entre publicidad digital y el componente conativo*

		Publicidad Digital	Componente Conativo
Rho de Spearman	Publicidad Digital	1,000	-,057
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,593
	N	89	89
Componente Conativo	Publicidad Digital	-,057	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,593	.
	N	89	89

*Fuente: Resultado del SPSS 24.*

#### **Interpretación:**

Los resultados de hallados dan cuenta de la presencia de una correlación negativa directa muy baja ( $r_s = 0,-057$ ) entre la publicidad digital y el componente conativo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

Teniendo en cuenta el índice de probabilidad  $p = 0,593$  es mayor que el valor crítico  $\alpha = 0.05$ , se acepta la hipótesis nula y por ende se rechaza la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que, para un 95% de confiabilidad, la publicidad digital presento no presento relación significativa con el componente conativo de la decisión de compra de fertilizantes Biotec en el mes de agosto, en la ciudad de Lima, en el año 2022.

## V. DISCUSIÓN

Este estudio buscó como objetivo principal determinar la variable Publicidad digital y su relación con la decisión de compra de los fertilizantes Biotec, a través de la recolección y posterior análisis de datos se pudo constatar que el valor hallado es  $0,172 < 0.5$  entre la publicidad digital y la decisión de compra, esto a través de la prueba no paramétrica de Rh Spearman, lo que indica que existe correlación positiva directa muy baja entre la variable publicidad digital y la decisión de compra; así mismo, Los encuestados manifestaron en un 41,6% que nunca hubo relación con la decisión de compra; el 32,6% a veces y el 25,8% siempre. De acuerdo a la prueba de hipótesis ( $p= 0,108 < 0.05$ ) se aceptó la hipótesis nula, entonces no existió relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra de los fertilizantes Biotec. Los resultados obtenidos fueron comparados con el estudio de López (2020), quien concluye que existe relación significativa alta entre la publicidad online con la decisión de compra, arrojando como resultado un estadístico de Rho Sperman de 0,667 mostrando que existe relación positiva moderada, lo cual es opuesto con los resultados de esta investigación.

Los resultados refuerza la teoría de Clow y Baack (2010), para analizar una campaña publicitaria en función a la decisión de compra se realiza a través de procesos 6 pasos, que se inicia desde el impacto que realiza la publicidad en el potencial cliente. Sin embargo, en el presente trabajo notamos que no hubo relación en cuanto a la dimensión conativa de la decisión de compra; entonces la publicidad en los medios digitales debe sugerir muy sutilmente el llamado a la acción o la compra propiamente dicha, así los clientes no sienten que se les vende producto por fuerza, igualmente se debe analizar al público objetivo (agricultores) para lograr un mayor impacto en el ámbito rural ya que es este el sector donde se encuentran los clientes de la marca Biotec, asimismo, se debe analizar bien la situación política y económica ya que en estos momentos el sector agrícola pasa por una crisis y esto se refleja en la forma en la que los agricultores o pequeñas tiendas perciben la información y publicidad que le llega por medio de redes sociales y demás medios digitales, esto puede sesgar las opiniones sobre los productos agrícolas en general.

En este estudio, al determinar la relación entre la publicidad digital y el componente cognitivo para decidir comprar fertilizante Biotec se pudo encontrar que el valor calculado =  $0.238 < 0.05$  a través de la prueba Rh Spearman, lo que indica que sí existe una relación positiva, directa baja entre la variable publicidad digital y la dimensión cognitiva de la variable decisión de compra. Los clientes de la empresa Biotec manifestaron en un 34 % que no existió relación cognitiva para adquirir los productos, mientras que un 44.9% si lo hubo de vez en cuando y un 20.2% que siempre lo hubo. De acuerdo a la prueba de hipótesis ( $p=0,025 < 0.05$ ) se determinó descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna, como tal existe relación significativa entre la publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra. Los resultados obtenidos son corroborados por Villacrés (2022), quien sostiene que la publicidad influye en la decisión de compra. Sin embargo, este resultado no coincide con lo obtenido por Prado (2022), que en su tesis concluyó que los medios tradicionales presentan publicidad, en cambio en las redes sociales no están delimitados. Entonces, cuanto mejor se estructura la publicidad en los medios digitales se relacionará con mayor facilidad en la decisión de compra de los agricultores, para lo cual los medios deberán de adecuarse a la realidad y necesidad, así como capacitarlos para que los clientes agricultores manejen con mayor facilidad la tecnología digital y consumir lo que se difunde a través de ello.

En cuanto a la publicidad digital y el componente afectivo para decidir comprar el fertilizante Biotec se pudo encontrar que El valor hallado  $0,261 < 0.5$  entre la publicidad digital y el componente afectivo de la decisión de compra a través de la prueba no paramétrica de Rh Spearman, lo que indica que sí existe una relación positiva, directa baja entre la variable publicidad digital y la dimensión cognitiva de la variable decisión de compra. Los clientes de la empresa Biotec manifestaron en un 36 % que no existió relación afectiva para adquirir los productos, mientras que un 64% si lo hubo a veces. De acuerdo a la prueba de hipótesis ( $p= 0,261 < 0.05$ ) por lo cual, se se rechaza la hipótesis nula y se determinó aceptar la hipótesis alterna, es decir, existió relación significativa entre la publicidad digital con el componente afectivo de la decisión de compra. Los datos obtenidos en el estudio son parecidos al de Meléndez (2018), quien demostró que el marketing digital en

redes sociales influye notoriamente en la toma de decisión compra (el 59.26% de sus encuestados así lo afirmaron) también recalcó que el internet era una gran herramienta para este objetivo. Este resultado concuerda con los estudios de Giráldez (2020), que consideran al marketing de contenidos como una herramienta que genera, crea y comparte contenido en las redes sociales y se caracteriza por crear lazos con los clientes. Sin embargo, el presente trabajo si bien, si, obtuvo relación entre sus variables, esta relación fue baja; entonces la publicidad en los medios digitales debe reforzarse con imágenes mentales o temas relacionados a los cultivos y/o agricultores para que de esta manera el cliente (que para nuestro caso es generalmente un agricultor) sienta empatía o emociones por la marca y de este modo logre definir la compra.

En cuanto a la publicidad digital y el componente conativo para decidir comprar el fertilizante Biotec se pudo encontrar que El valor hallado  $0,-057 < 0.5$  entre la publicidad digital y el componente conativo de la decisión de compra a través de la prueba no paramétrica de Rh Spearman, lo que señala que no existe una relación positiva entre la variable publicidad digital y la dimensión conativa de la variable decisión de compra. Los clientes de la empresa Biotec manifestaron en un el 34,8% que nunca hubo relación con el componente conativo de la decisión de compra; el 46,1% a veces y el 19% siempre. De acuerdo a la prueba de hipótesis ( $p= 0,593 < 0.05$ ) por lo cual, se acepta la hipótesis nula y en consecuencia se rechaza la hipótesis alterna, es decir, no existió relación significativa entre la publicidad digital con el componente conativo de la decisión de compra.

Los resultados obtenidos difieren con el estudio de Quezada et al (2018) concluye que existe relación significativa alta entre la publicidad con la decisión de compra arrojando como resultado un estadístico Rs. 0.846, también remarcó que la publicidad debe hacer énfasis en la calidad de los productos. Sin embargo, en el presente trabajo notamos que no hubo relación en cuanto a la dimensión conativa de la decisión de compra; entonces la publicidad en los medios digitales debe sugerir muy sutilmente el llamado a la acción o la compra propiamente dicha, así los clientes no sienten que se les vende producto por fuerza, igualmente se debe analizar al público objetivo (agricultores) para lograr un mayor impacto en el ámbito

rural ya que es este el sector donde se encuentran los clientes de la marca Biotec, asimismo, se debe analizar bien la situación política y económica ya que en estos momentos el sector agrícola pasa por una crisis y esto se refleja en la forma en la que los agricultores o pequeñas tiendas perciben la información y publicidad que recogen por medio de las redes sociales y demás medios digitales, esto puede sesgar las opiniones sobre los productos agrícolas en general.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación, detallamos las conclusiones obtenidas a partir del análisis cuantitativo, las conclusiones están ordenadas en concordancia a los objetivos planteados en nuestro esquema de investigación y cumplen con los propuestos en nuestro marco metodológico.

**Primera:** Sobre el objetivo general, basado en los datos derivados de la tabla 11, se concretó que existe muy baja relación entre la publicidad digital y la decisión de compra del fertilizante Biotec en Lima agosto el 2022, ya que procesado los datos el estadístico Rho Spermán resultó  $0,172 < 0,5$ , respecto a la hipótesis principal se obtuvo un índice de relación de  $p=0,108 < 0,05$ , Por lo que, se descarta la hipótesis nula y se admite la alterna. también se mostró que sólo el 25.8% considera que siempre hubo relación entre la publicidad y la decisión de compra.

**Segunda:** Sobre el primer objetivo específico este estudio concretó que existe muy baja relación entre la publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en Lima agosto el 2022, esto de verificó procesando los datos con el estadístico Rho Spermán resultando  $0,238 < 0,05$ , sobre la primera hipótesis específica se obtuvo una relación de  $p=0,025 < 0,05$ , concluyendo que se retira la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la alterna.

**Tercera:** Sobre el segundo objetivo específico este estudio concretó que existe muy baja relación entre la variable publicidad digital y el componente cognitivo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en Lima agosto el 2022, ya que procesado los datos el estadístico Rho Spermán resultó  $0,261 < 0,5$ , en relación a la primera hipótesis específica se obtuvo una relación de  $0,261 < 0,05$ , Por lo que, se descarta la hipótesis nula y por lo tanto se admite la alterna.

**Cuarta:** El tercer objetivo específico este estudio concretó que no existe relación entre la publicidad digital y el componente conativo de la decisión de compra del fertilizante Biotec en Lima agosto el 2022, ya que procesado los datos el estadístico Rho Serman resultó  $-0,057 < 0.5$ , en cuanto a la tercera hipótesis específica se obtuvo una relación de  $p= 0,593 > 0.05$ , concluyendo que se descarta la hipótesis alterna y en consecuencia se admite la nula.

## VII. RECOMENDACIONES

Se llegaron a los resultados del presente trabajo de investigación, siguiendo nuestro esquema de investigación científica propuesta y basándonos en nuestras teorías y variables, nos permite proponer las recomendaciones que consideramos pertinentes.

**Primera:** Se sugiere dirigir el contenido de la publicidad digital de acuerdo al público objetivo al que esta se dirige y así optimizar la aceptación de la publicidad digital en redes sociales y con ello lograr la decisión de compra, esto a través de un análisis que no sólo debe ser de características sociales y geográficas sino también de características tipo: Acceso a las herramientas digitales, entendimiento de las redes sociales y también si fuera el caso analizar como las circunstancias de coyuntura mundial como una crisis puede afectar en la predisposición de los potenciales clientes, para así mejorar la influencia que pueda tener una campaña de publicidad digital.

**Segunda:** La publicidad digital, debe tener sustentos sociales y gráficos para llegar a la mente del potencial consumidor, la idea es que el potencial cliente tenga imágenes mentales de la marca y así cuando tenga la necesidad de comprar un producto o servicio, sea la imagen de la marca que esté presente en sus recuerdos, en su mente, ya que como mencionaron nuestros expertos la decisión de compra inicia con la imagen mental que tenemos del producto.

**Tercera:** Para lograr la decisión de compra un aspecto muy importante es el afectivo, entonces se debe crear campañas publicitarias digitales previo estudio completo del consumidor final, para así crear contenido publicitario que muestre características que identifiquen al potencial consumidor con el producto y logren producir empatía o emociones en este, como mostramos anteriormente esta herramienta genera mayor impacto a la hora de la decisión de compra.

**Cuarta:** Si bien la publicidad digital debe tener carácter conativo, es decir un llamado a la acción que al final viene a ser realizar la compra, este carácter debe ser plasmado de manera muy sutil y de acuerdo a las sensaciones que tenga el potencial comprador, un llamado a la acción muy agresivo suele generar rechazo en los potenciales compradores, para ellos se debe analizar el lenguaje con el que se crea los contenidos publicitarios.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013): *Fundamentos de marketing*. Pearson. Decimoprimer edición.
- Arias, J., Ruiz, C., Castellano, S., Rodríguez, D., y Salazar, E. (2022) “*El conflicto entre Rusia y Ucrania y sus efectos sobre los sistemas agroalimentarios*” Publicaciones y documentos. <https://blog.iica.int/index.php/blog/conflicto-entre-rusia-ucrania-sus-efectos-sobre-los-sistemas-agroalimentarios>
- Ávila M., y López J. (2021). El proceso lógico-inferencial como estrategia para la lectura crítica de textos argumentativos en básica secundaria. *Discusiones Filosóficas*, 22(39), 135 -155. <https://doi.org/10.17151/difil.2021.22.39.8>
- Andina (6 de julio 2022): Midagri: “incremento de precios responde también a temas de especulación” <https://andina.pe/agencia/noticia-midagri-incremento-precios-responde-tambien-a-temas-especulacion-900342.aspx>
- Balladares, M. (2020): *La relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de trujillo-2020*. Tesis para obtener el grado de licenciada en marketing. Universidad César Vallejo.
- Becilla, L., Umanante, J. y Rodríguez, F. (2020). Social networks as a means of advertising communication by entrepreneurs in the city of Babahoyo period march - may 2020. *Magazine de las ciencias revista de Investigación e innovación*. Vol. 5. 370-388 <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1128/816>
- Cabrejos, A. y Montenegro, J. (2017). *Nivel de competencias investigativas de los docentes de la Escuela Profesional de Enfermería de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo 2016*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel

Clow, K. y Baack, D. (2010): *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. 4ta edición. Pearson.

Creswell, J. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3ra edición. Sage Publications.

Cueva, J.; Sumba, N. y Duarte W. (2021) Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Sinergia*. Vol 12. N° 2, 25-37.

Diario Gestión (3 de Noviembre de 2018): *Cámara de comercio de Lima: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales*. Gestion.pe.  
<https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/?ref=gesr>

Giráldez, G. (2021): *Marketing digital, para los que no saben de marketing digital*. Lid Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGrawHill.

Kaufmann, J. (2014), *De la publicidad digital a la publicidad tradicional. Desafíos para agencias y profesionales*.  
<https://www.researchgate.net/publication/267508677> De la publicidad tradicional a la publicidad digital Desafíos para agencias y profesionales

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012): *Marketing*. (Décimo cuarta edición). Pearson.

Kotler, P., Hermawan, k. y Iwan, S. (2018) *Marketing 4.0*. Lid editorial empresarial.

- Liberos, E., Núñez A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. y Pino, G. (2014): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC editorial.
- López, M. (2020): *Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020*. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.
- Martí, J. (2012) Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand-Engagement-Respuesta) *QUESTIONES PUBLICITARIAS. Vol1. 17. 122-138.*
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil*. Tesis de grado de master. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Moreno, R. (2021): *Publicidad en redes sociales (Curso práctico)*. Ra-Ma Editorial
- Naciones Unidas, CEPAL. (2022) “*Repercusiones en América Latina y el Caribe de la guerra en Ucrania: ¿cómo enfrentar esta nueva crisis?*”  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47912-repercusiones-america-latina-caribe-la-guerra-ucrania-como-enfrentar-esta-nueva>
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018): *Frascati Manual 2015. Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*. FECYT.
- Ojeda, M. & Del Mar, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Pareja, A. (2018): *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga Falabella, independencia, 2018*. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo.

Prado, P. (2022): *Marketing de contenidos- Aprende las estrategias y claves para crear contenido en redes sociales desde cero*. Scrib. <https://es.scribd.com/read/579170902/Marketing-de-Contenidos-Aprende-Las-Estrategias-y-Claves-Para-Crear-Contenido-en-Redes-Sociales-Desde-Cero>

Perú Retail. (2019). *Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. Perú*. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaría, E. (2018). Analysis of the advertising impact in the decision of purchase in business companies. *Revista polo del conocimiento. Vol. 3, Nº. 12, 2018. 85 - 106* [Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Revista Gana Mas (2020). *Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp*. <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-desde-2015-el-98-de-peruanos-utiliza-una-cuenta-de-facebook/>

Ruperti, S., Ruperti, J. y Bravo, M. (2016). Psychological basis of advertising. *Revista científica dominio de las ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5761602.pdf>

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor. Madrid, España: Pearson*.

Somalo, N. (2017): *Marketing digital que funciona. Planifica tu estrategia e Invierte con la cabeza*. Lid Editorial.

Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* 14, 19-40.

Tenazoa, J. (2022): *Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022*. Tarapoto Perú. Tesis para obtener el grado de maestría en administración de negocios. Universidad César Vallejo.

Villacrés, M. (2022): *Marketing y la decisión de compra caso: empresa comercializadora de textiles*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Villarroel, M. y Mendoza, E. (2017). An approach to the perception of advertising: spending or investment?. *Revista publicando*. 4 No 12. 532-540.

Zuazo, J. (2018) *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Lima - Perú. Tesis para obtener el grado de bachiller en administración de empresas. Universidad ESAN.

## ANEXOS

**Anexo1.** Tabla de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
<b>Publicidad digital</b>  Prado (2022), menciona: Cuando hablamos de publicidad en un medio digital se entiende como el contenido publicitario en medios interactivos digitales. Estos medios tienen sus propias características y condiciones que lo convierten en el conjunto de plataformas más importante en la actualidad para generar publicidad.	Contenido de medios orgánicos en Facebook	-Presencia de la marca. -Establecer relaciones. -Llega a clientes potenciales. -Ofrece información valiosa.	1-2 3-4 5-6 7-8	1 = Pésimo 2 = Casi Pésimo 3 = Regular 4 = Casi Excelente 5 = Excelente
	Contenido de medios pagado en Facebook	-Genera costo y llegada. -Tiene buen alcance. -Genera interacciones. -Tiene fluidez.	9-10 11-12 13-14 15-16	
<b>Decisión de Compra</b>  Kenneth y Clow (2010), mencionan Hay seis pasos que un consumidor o un comprador empresarial tiene que dar para realizar una compra. Los pasos son: 1. Conciencia; 2. Conocimiento; 3. Gusto; 4. Preferencia; 5. Convicción; 6. La compra propiamente dicha. El modelo de jerarquía de efectos ayuda a entender cómo el consumidor llega a la decisión de compra; con los conceptos de los elementos cognitivos, afectivos y conativos	<b>Cognitiva</b> miden la capacidad en que los mensajes publicitarios captan la atención	-Imágenes mentales. -Comprensión de la publicidad. -Interpretación del mensaje.	1-2 3-4 5-6	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
	<b>Afectiva</b> miden la actitud que un anuncio está generando en el público.	-Sentimiento por la marca -Emoción por el producto	7-8 9-10	
	<b>Conativa</b> miden las respuestas de las personas y no únicamente en términos de compra sino también en la predisposición.	-Intención de compra. -Acción de compra. -Comportamiento post compra.	11-12 13-14 15-16	

## Anexo 2. Carta de autorización para uso de datos



Lima, 12 de septiembre del 2022.

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo Jesús Ángel Florián Porta, identificado con DNI 80397399 en mi condición de Gerente general de la empresa AgroindustriaJC, nombre jurídico de la marca Biotec, con R.U.C No 20608701622, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN, al señor: Andreé Martín Castagnola Lizarbe con DNI No 48714463 para que utilice la siguiente información de la empresa AgroindustriaJC con su marca Biotec, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller en Ciencias de la comunicación.

AGROINDUSTRIAS JC E.I.R.L.  
R.U.C. 20608701622  
-----  
JESUS ANGEL FLORIAN PORTA  
GERENTE GENERAL  
-----

Jesús Ángel Florián porta  
Gerente General  
Agroindustria JC

**Anexo 3. Fotografía agricultores entrevistados**



## Anexo 4. Base de datos de prueba piloto

### BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

	V.I. PUBLICIDAD DIGITAL																V.D. DECISION DE COMPRA															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	
2	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
6	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
10	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
13	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
14	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	
17	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
18	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
19	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	16

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos

## Anexo 6. Base de datos de la muestra

VARIABLES DIMENSIONES	V1=Publicidad digital																V2=Decisión de compra															Total D C. Cognit	Total D 2 C. Afect	Total D 3 C. Conat	SUMA V1	SUMA V2		
	Contenido orgánico								Contenido de pago								C. Cognitivo					C. Afectivo					C. Conativo											
	Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14						15	16
1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	20	13	15	54	48	
2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	21	12	16	52	49		
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	18	12	13	49	43		
4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	20	15	20	52	55			
5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	21	15	20	59	56	
6	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	20	15	23	59	58		
7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	3	19	14	17	53	50
8	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	19	15	18	56	52			
9	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	23	15	16	60	54		
10	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	22	13	16	51	51		
11	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	2	23	15	16	55	54		
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	19	15	19	50	53			
13	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	2	23	14	18	59	54			
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	23	15	21	51	59		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	23	15	21	51	59		
16	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	20	13	15	54	48		
17	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	21	12	16	52	49			
18	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	18	12	13	49	43		
19	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	20	15	20	52	55			
20	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	21	15	20	59	56		
21	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	15	23	59	58		
22	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	4	2	3	19	14	17	53	50			
23	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	19	15	18	56	52				
24	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	23	15	16	60	54			
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	22	13	16	51	51		
26	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	18	12	13	49	43		
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	19	15	21	51	55		
28	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	20	15	20	52	55		

29	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	21	15	20	59	56
30	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	20	15	23	59	58
31	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	3	3	3	19	14	17	53	50	
32	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	3	19	15	18	56	52	
33	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	23	15	16	60	54	
34	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	22	13	16	51	51	
35	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	2	3	2	23	15	16	55	54
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	19	15	19	60	53	
37	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	23	14	18	59	54	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	22	15	21	51	59
39	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	21	15	20	59	56
40	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	20	15	23	59	58
41	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	3	3	3	19	14	17	53	50	
42	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	19	15	18	56	52	
43	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	23	15	16	60	54	
44	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	22	13	16	51	51	
45	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	18	12	13	49	43	
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	19	15	21	51	55	
47	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	20	15	20	52	55	
48	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	21	15	20	59	56
49	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	20	15	23	59	58
50	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	5	3	3	2	3	3	3	19	14	17	53	50	
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	19	15	18	56	52	
52	4	4	4	4	4	5	5																													

## Anexo 7. Herramienta de recolección de datos.

# CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación.

### INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

### VARIABLE 1: PUBLICIDAD DIGITAL

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Pésimo	Casi pésimo	Regular	Casi excelente	Excelente
<b>CONTENIDO GRÁFICO</b>					
1. La presentación de la publicidad digital de la marca Biotec en Facebook, es para Ud.					
2. La difusión publicitaria digital de los fertilizantes Biotec en Facebook, es para Ud.					
3. La publicidad digital en Facebook de la marca Biotec establece relaciones con los compradores. Para Ud. la relación que se establece es					
4. La información publicada en Facebook sobre los productos de la marca Biotec permite establecer relaciones sociales. Esta relación, es para Ud.					
5. Para Ud. el impacto que genera la publicidad digital en Facebook a los clientes potenciales de la marca Biotec es					
6. La comunicación con los clientes potenciales a través de Facebook es					
7. A través de Facebook se da información valiosa de los productos de la marca Biotec, para Ud. esta información es					
8. La marca Biotec utiliza Facebook para informar sobre la calidad de sus productos, esta información para Ud. es					
<b>CONTENIDO DE PAGO</b>					
9. El uso de Facebook para difundir los productos de la marca Biotec genera costo adicional. Para Ud. este costo es					
10. Para Ud. el costo que genera al usuario por utilizar Facebook para adquirir los productos de la marca Biotec es					
11. Los productos de la marca Biotec está al alcance o facilidad del comprador. Para Ud. la facilidad que brinda es					
12. Biotec a través de la publicidad pone al alcance el transporte para los compradores fertilizantes. Este beneficio, para Ud. es					

13. La publicidad digital por Facebook que desarrolla la marca Biotec genera interacciones con los clientes sin costo alguno. Esta interacción, según su opinión es					
14. Cuando el cliente necesita conocer los costos de los productos de la marca Biotec interactúa a través de Facebook. La interacción con el cliente, para Ud. es					
15. Para Ud. la fluidez comunicativa a través e Facebook con los clientes sobre costos de los productos Biotec es					
16. La atención al cliente por Facebook es fluida y sin costos adicionales. Para Ud. la fluidez de atención es					

---

## **VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA**

---

<b>ÍTEMS O PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>COMPONENTE COGNITIVO</b>					
1. Recuerda con mucha facilidad las imágenes publicitarias de la marca Biotec en Facebook.					
2. La publicidad de la marca Biotec muestra las imágenes con claridad de los productos para usar en el cultivo					
3. Por las publicaciones en Facebook de la marca Biotec se comprende los tipos y variedades de los productos fertilizantes					
4. Comprenden a través de Facebook los beneficios que obtienen al usar los productos de la marca Biotec					
5. Los clientes (Ud.) interpretan la información de Facebook sobre la calidad de los productos de la marca Biotec					
6. El slogan “Cuidando su Cultivo de la raíz al fruto” difundido en Facebook es interpretado por los clientes					
<b>COMPONENTE AFECTIVO</b>					
7. Facebook difunde los beneficios de los fertilizantes Biotec, esto genera un sentimiento especial por la marca.					
8. El cliente expresa un sentimiento especial por los productos Biotec debido al uso de Facebook.					
9. Los clientes de Biotec muestran emoción al comprar los productos de e esta marca.					
10. Facebook difunde los resultados al utilizar los fertilizantes Biotec, generando emoción en los clientes.					
<b>COMPONENTE CONATIVO</b>					
11. La publicidad de la marca Biotec en Facebook genera intención de compra del público agricultor.					
12. La publicidad en Facebook sobre los beneficios de la marca Biotec genera intención de compra de los clientes.					
13. Al enterarse por Facebook sobre los productos agrícola de la marca Biotec, los clientes ordenan acciones de compra en efectivo					

14. Al enterarse por Facebook sobre los productos agrícola de la marca Biotec, los clientes ordenan acciones de compra a crédito.					
15. Los clientes muestran un comportamiento seguro al comprar los productos de Biotec					
16. Facebook ocasiona un comportamiento de compra inmediata en los clientes para adquirir los fertilizantes					

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILLA CALDERON DAVID FREDY, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La publicidad digital y decisión de compra del fertilizante Biotec en agosto, Lima, 2022.", cuyo autor es CASTAGNOLA LIZARBE ANDREE MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILLA CALDERON DAVID FREDY <b>DNI:</b> 06585551 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7115-6614	Firmado electrónicamente por: DVILLAC el 24-11- 2022 20:14:25

Código documento Trilce: TRI - 0453376