



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa
Mercantil Paredes, Campanilla – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Tenazoa Paredes, Jim Larry (orcid.org/0000-0002-3262-3638)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo (orcid.org/00000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleos y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis está dedicado a mi querido hijo, Jim Piero, por ser mi más grande motivación, y el amor que recibo de su parte es mi más valiosa fuente de energía infinita, que me permite seguir escalando cada reto y obstáculo que se me presenta en mi camino.

Jim Larry

Agradecimiento

A mis queridos padres Hilter y Esperanza, que gracias al apoyo incondicional puedo ser realidad esta tesis, quienes con su ejemplo de superación, humildad y sacrificio me enseñaron a lograr las cosas. También a mi amada Jaqueline, gracias a su amor y cariño me dieron el impulso a no desistir con este reto.

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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.....	30
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
3.2. Variable y operacionalización	30
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	31
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	32
3.5. Procedimientos	34
3.6. Métodos de análisis de datos	35
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1.	Validez.....	34
Tabla 2.	Análisis de confiabilidad de Publicidad.....	34
Tabla 3.	Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 4.	Análisis de confiabilidad de Decisión de compra.....	35
Tabla 5.	Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 6.	Nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.....	37
Tabla 7.	Nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.....	37
Tabla 8.	Prueba de normalidad.....	38
Tabla 9.	Relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.....	38
Tabla 10.	Relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022..	39
Tabla 11.	Relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022..	40
Tabla 12.	Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.....	40

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre la publicidad y la decisión de compra.... 41

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 361 clientes y la muestra fue de 186. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de publicidad, fue medio en 64 %, bajo en 21 % y alto en 15 %; la decisión de compra, fue medio en 54 %, bajo en 34 % y alto en 12 %. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 96.43 % de la publicidad influye en la decisión de compra.

Palabras clave: Publicidad, compra, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between advertising and the consumer's purchase decision of the company Mercantil Paredes, Campanilla - 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 361 clients and the sample was 186. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of advertising was medium in 64%, low in 21% and high in 15%; the purchase decision was medium in 54%, low in 34% and high in 12%. Concluding that there is a positive and significant relationship between advertising and the consumer's purchase decision of the company Mercantil Paredes, Campanilla - 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.982 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); In addition, only 96.43% of advertising influences the purchase decision.

Keywords: Advertising, purchase, customers.

I. INTRODUCCIÓN

A medida que va pasando el tiempo, el mercado se vuelve altamente competitivo y las exigencias de los consumidores se incrementa, quienes exigen productos y servicios con mayores estándares de calidad, los cuales deben ser cumplidos por las organizaciones y empresas para satisfacer sus necesidades y expectativas. Asimismo, la aparición de nuevas propuestas y los productos sustitutos, incrementa en el nivel de competencia dentro de un mismo sector económico, lo cual genera que los consumidores no se sientan seguros al momento de realizar la elección respectiva para satisfacer sus necesidades (Pérez, 2018, p. 2). En lo que corresponde a la región latinoamericana, de acuerdo a los datos proporcionados por Ipsos (2018), la elección de los bienes y servicios por parte de los consumidores al momento de realizar su compra, se base en diferentes factores como las experiencias anteriores en productos o servicios relacionados, la reputación de la marca, entre otros. Además, el informe afirma que las personas no cuentan con información suficiente para poder desarrollar su proceso de decisión para comprar los productos que ayudarán a satisfacer sus necesidades, esto debido a diversos factores, dentro de los cuales se resalta la falta de actividad publicitaria por parte las empresas. (p.37)

En el Perú, según el Diario Gestión (2020), se están desarrollando tendencias relevantes respecto a la forma en cómo las empresas vienen entregando los productos hacia los consumidores, dentro de los cuales se resalta la necesidad de seguridad por parte del público, los cuales optan por realizar sus compras desde la comodidad de sus casas, de modo que no tengan que exponerse al peligro. Por lo tanto, necesitan acceder a la información publicitaria en las especificaciones de los productos proporcionado por las empresas mediante los medios digitales y, exactamente en este último proceso existen grandes deficiencias, debido a que las empresa no tiene la capacidad suficiente para transmitir la información publicitaria de manera objetiva hacia su público, lo cual genera que la decisión de compra del cliente se vea afectada y en algunos casos provoca que estos opten por otras propuestas más asequibles que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, se

nota un panorama negativo respecto a la capacidad de las empresas para desarrollar las actividades publicitarias necesarias que ayuden a fortalecer la decisión de compra de sus clientes.

En la empresa Mercantil Paredes, Campanilla se ha observado que los objetivos comerciales no son alcanzados lo cual dificulta los resultados financieros finales. Esto se debe básicamente a que en la empresa no existe estrategias de comercialización que incentiven a los compradores a adquirir con mayor frecuencia y cantidad los productos que ofrecen, por otro lado, se observado que la institución no cuenta con un plan de publicidad y marketing lo cual ocasiona que las acciones que se desarrollen se realicen de manera empírica por lo que el nivel de ventas no se incrementa con el pasar de los periodos. Aunado a ello, se ha notado que el personal no conoce las funcionalidades, usabilidad, tiempo de duración y demás atributos importantes de los productos lo cual repercute de manera negativa en la decisión final de los compradores. Por último, se ha observado que el ente comercial no realiza campañas publicitarias por los diversos medios tanto físicos como virtuales, siendo los principales (televisión, radio e internet) lo cual hace que pierda posicionamiento y reconocimiento.

En torno a ello, se formula el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022? **Problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?

La investigación presente fue **conveniente**, porque fue relativamente nueva, a pesar de que se han desarrollado propuestas relacionados al tema, estas no son muy específicas, además permitirá brindar un diagnóstico para la mejora en la empresa. **Relevancia social**, este estudio tuvo una gran relevancia social, porque trajo beneficio para los empresarios, dueños y además a la población y no solo del distrito de Campanilla, sino que además a otras ciudades, esperando obtener resultados favorables que permitieron que mercantil Paredes, tomen en consideración medidas acertadas, con relación a elaborar estrategias para realizar publicidad de calidad, y muy bien direccionada para el beneficio de sus consumidores, y con ello lograr mayores ingresos. **Valor teórico**, se utilizó bases teóricas de distintas fuentes con información relevante, con relación a la publicidad y el comportamiento del consumidor de Mercantil Paredes, lo cual fue útil para cualquier estudiante y/o profesional, de las diversas carreras que estuvieron interesados en mejorar sus conocimientos, sobre las variables, y así fomentar la discusión. **Implicancia práctica**, con esta investigación se buscó entender el comportamiento de los clientes, y la importancia de crear publicidad como estrategia de marketing, con la obtención de los resultados se pudo aplicar las recomendaciones para los negocios, y con ellos exponer sus productos y/o servicios, el mayor beneficio que trajo esta investigación, sin duda es para los negocios, que por medio de esta, pudieron elaborar planes y estrategias para corregir sus acciones que frena el crecimiento, y finalmente sirvió como base para futuras investigaciones, que tengan que ver con la mejora de la relación entre publicidad y comportamiento de los consumidores. **Utilidad metodológica**, se planeó se utilizó a la encuesta, y los datos obtenidos se tabularon, los resultados obtenidos sirvieron para futuras investigaciones, relacionadas a las variables en estudio, dando pie a profundizar en investigaciones científicas, y la vez servir como referencia para comparaciones de resultados.

En base a los anterior mencionado, es necesario plantear como **objetivo general**: Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Los

objetivos específicos: **O1:** Identificar el nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **O2:** Identificar el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **O3:** Analizar la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **O4:** Describir la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **O5:** Demostrar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Finalmente, se planteó la **hipótesis general:** H_i : Existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Como **hipótesis específicas:** **H1:** El nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022 es alto. **H2:** El nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, es alto. **H3:** Existe relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **H4:** Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. **H5:** Existe relación positiva y significativa entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes a **nivel internacional**, se inició citando a Cueva et al. (2021) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 385 personas, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyeron que, el coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó un Valor igual a 0.565, debido a que estos tienen la capacidad de proporcionar información necesaria para poder elegir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; por lo tanto, es indispensable el fortalecimiento de estas actividades para incrementar el nivel de ventas.

Asimismo, Ferrer (2020) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 385 personas, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyó que, para aumentar la emoción y atención de los contenidos publicitarios, se podría hacerlo con la intervención de los influencers, algo que hoy en día es habitual hacerlo, esta práctica podría ser más efectiva que un spot tradicional, los branded content curiosamente, llaman más la atención a los usuarios. Este hallazgo si los aprovechamos puede ser de gran utilidad para la práctica de España, utilizando nuevos personajes de una forma más eficaz en sus contenidos de publicidad.

Para finalizar este primer apartado se citó a Quezada et al. (2018), empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 276 personas, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyeron que, mediante el despliegue de los respectivos cuestionarios y el procesamiento estadístico respectivo logró determinar un coeficiente de Pearson igual a 0.846 el cual posibilitó la interpretación de la existencia de relaciones entre las variables, determinando que la calidad en las especificaciones de los productos puestos a disposición de los clientes, tienen la capacidad de influir. Por lo tanto, es importante que la empresa esté en constante comunicación con sus clientes para recopilar sus opiniones y sugerencias que posibiliten el mejoramiento de los productos puestos a su exposición, con lo cual no solamente permitirán mejorar la decisión de compra

y la aceptación respectiva, sino que también implementarán los elementos necesarios para mejorar la fidelización.

A nivel nacional, se consideró la investigación de Puican y Malca (2021) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 318 lientes, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyeron que, después de haber realizado el cálculo respectivo del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se realizó la determinación de la existencia de una correlación positiva de nivel medio entre las variables, las cuales se encuentran sustentadas por un valor igual a 0.506 el cual permitió determinar que el mejoramiento de las actividades orientadas al marketing digital y la creación de contenidos publicitarios realizados por la empresa. Motivo por el cual, es necesario que cada uno de las actividades y los recursos asignados a esta área dentro de la empresa, sean tomados en cuenta para poder fortalecerlos con mejores estrategias, de modo que posibiliten la obtención de mejores resultados para el desarrollo empresarial.

De igual modo, se consideró a Chicoma et al. (2020) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 377 personas, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyeron que, el coeficiente de correlación Pearson igual a 0.415, sin embargo, se discrepa el nivel significativo afirmado en esta proposición. Se destaca que el fortalecimiento del neuromarketing mediante la integración de procedimientos y actividades estratégicas, permiten influenciar de manera positiva, de modo que es un aspecto muy importante para la empresa, debida que hará posible el incremento de su nivel de ventas.

Asimismo, se citó a los autores Paredes y Cárdenas (2020) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 360 lientes, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyeron que, debido a que el coeficiente de correlación arrojó un Valor igual a 0.260, las variables se relacionan de manera positiva, por lo cual, es necesario realizar el análisis correspondiente que posibilite obtener esa información muy importante, con lo cual la empresa puede

realizar las actividades estratégicas necesarias para influenciar en la decisión de su público objetivo.

A nivel local, se consideró a Zamora (2021) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 40 clientes, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyó que, hay una correlación positiva de nivel medio entre las variables abordadas, las cuales se encuentran sustentadas en un valor de Pearson igual a 0.508 motivo por el cual se determinó que el tipo de comportamiento expresado por los siguientes al momento de realizar sus compras, incide sobre la fidelización de los mismos hacia la empresa. Esto debido a que mientras más satisfecho se encuentre un cliente respecto a los bienes o servicios entregados por la empresa, bajo altos estándares de calidad capaces de cubrir sus necesidades específicas, más alta será la posibilidad de realizar la repetición de compra y permanecer fiel a ella.

Igualmente, Chapoñan (2020) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 423 clientes, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyó que, existe relación directa según los resultados obtenidos, donde se muestran una relación positiva moderada, es decir, a que mayor progreso del marketing mix el posicionamiento de los negocios será mejor. El nivel del marketing mix de agua Roca Viva no es el óptimo, esto debido a que el logotipo no es llamativo y por ende no crean un impacto positivo de los que lo ven. Por otro lado, el posicionamiento de agua Roca Viva es regular, debido a que el cliente precisa que no hay.

Aunado a ello, se consideró a Condori (2018) empleó un tipo básico manteniendo un diseño no experimental, congregó una muestra de 243 clientes, las cuales participaron de la encuesta mediante el llenado del cuestionario. Concluyó que, existe relación entre el marketing digital y el comportamiento a la hora de compra, y esta relación es positiva, argumentadas en las pruebas mediante el Chi – cuadrado de Pearson, además revalida que las estrategias trazadas (promoción, comunicación, comercialización y publicidad) son correctas, mostrando que la utilización de la

herramienta digital de Facebook, que se utilizó para despejar dudas y atender consultas a los clientes, sumado la publicidad e información del negocio en las redes; así como también la aplicación de estrategia, basados en la capacitación al personal del área de ventas, tuvo un impacto positivo y aprobado por los consumidores que percibieron la información mediante sus dispositivos.

Respecto al sustento teórico de la variable **publicidad** se citó como autor principal a Medina (2015) quien lo cataloga como un medio ya que mediante ella se puede dar a conocer los productos o servicios a ofertar, a través de información clara y relevante, los cuales buscan calar y quedarse en la mente y día a día de los consumidores. Para que la organización tenga un camino que recorrer, además que permite mejorar los procesos para poder atender las demandas de los consumidores. Cabe mencionar que la publicidad hace referencia a un conjunto de alternativas y estrategias que se orientan al conocer un producto o servicio hacia el mercado.

Por su parte, Gil et al. (2020) añaden que la publicidad siempre ha sido el centro de todas las miradas de los que consideran como la punta de la lanza del consumismo, la que impulsa y la creadora de las necesidades, a través de la comunicación persuasiva, para que los usuarios terminen comprando cosas que realmente no lo necesitan, la publicidad es considerada un mecanismo estratégico porque busca llegar a posicionar una marca. Asimismo, se considera que es un creador de necesidades, ya que difunde información sutil y persuasiva, que termina por convencer a los consumidores que necesitan adquirir el producto o servicio como una forma de necesidad, fomentando de este modo la fidelización de los productos, generando mayores índices de ventas, los cuales benefician enormemente a las organizaciones, teniendo en cuenta que los usuarios buscan productos que puedan satisfacer sus necesidades. De esta manera se puede utilizar medios o redes de comunicación para poder alcanzar a los clientes o consumidores, en consecuencia, se verá involucrado que nuestro producto o servicio sea vista de manera general y que tenga una perspectiva positiva en cada mente de los consumidores.

Desde otra perspectiva Vergara et al. (2020), indican que la publicidad es el vínculo de la comunicación que entabla el vendedor y el consumidor, la información brindada sobre los productos y servicios no es limitada, por el contrario, es un intento muy activo de influir en los individuos para que realicen una compra (p. 17). La publicidad como mecanismo de difusión, busca que los productos y servicios tengan mayor aceptación y lleguen a los distintos sectores, asimismo, es un lazo estrecho de comunicación con los consumidores, ya que la organización da a conocer los aspectos importantes de los productos o servicios, y el consumidor es el que recepciona la información, haciendo que este tenga más opciones para elegir un mismo producto o servicio. Además, engloba estas alternativas y estrategias que ayudará a que la empresa puede hacer sostenible en el tiempo y así general rentabilidad.

Para Martínez y Gaona (2016), la publicidad es el medio de presentación no personal, que permite en el consumidor influir el mensaje de los beneficios y rasgos de un bien o servicio, a través de la promoción de ideas, también indican que es un instrumento que mediante ello desarrolla un lazo entre el producto y el usuario, a través de su divulgación (p. 2413). La publicidad crea un vínculo de comunicación entre el consumidor y la empresa, ya que se busca que la marca sea reconocida y aceptada, y esto se logra mediante acciones estratégicas que promuevan la máxima difusión, el cual será recepcionada por el consumidor. Si la publicidad es buena causará curiosidad y su posterior adquisición, lo cual permitirá que las ventas se incrementen. Cabe mencionar que la publicidad posee características que lo hacen diferente a los conceptos que anteriormente se utilizaba.

Por su lado, Villarroel y Mendoza (2017) sostienen que la publicidad también se puede decir que es una herramienta del marketing, donde van de la mano juntos por la misión que cumplen, de vender el producto ante los diferentes medios, porque su mensaje invoca fortalecer el producto y la marca, donde los encargados de marketing o de ventas, se apoyan en la publicidad de publicar su producto que más línea de venta ha conseguido, brindando un nuevo mensaje de atención a su público objetivo. La publicidad también incita

a que cuente con nuevas líneas de mercados, de poder ser parte de su producto, el marketing y la publicidad son herramientas estratégicas que forman parte de la gestión de ventas. Estas herramientas son implementadas con la finalidad de lograr que la marca adquiera protagonismo y sea reconocida en el mercado, también tiene el objetivo de brindar información clara y objetiva que describa de manera real las características del producto. Teniendo en cuenta que el uno único objetivo de esto es generar rentabilidad para la empresa y poder generar ingresos que ayudé aquí puedo hacer sostenible en el tiempo teniendo en cuenta que debe seguir lineamientos y estándares que el mercado engloba.

Además, según Falquez et al. (2017), la publicidad tiene que prepararse antes de hacer público algo, porque tiene que pensar a qué tipo de tendencias sociales y culturales se dirigen, según el lugar que se encuentre, porque todo producto parte de un estudio de mercado para producir, y divulgar ante los medios de comunicación, de procesar y preparar colores, diseños, textos, para coincidir con el producto, y llame su atención, de identificar al consumidor (534). La publicidad es un trabajo que debe realizarse de manera planificada, coordinada y con los resultados de un previo estudio de mercado, debido a que esta debe estar a la vanguardia, además debe ser innovador y muy llamativo para poder entrar en las preferencias de los consumidores, el cual se verá reflejado en la aceptación que obtenga, el cual se medirá mediante el índice de ventas. La tecnología ha sido un aliado muy importante para que ésta pueda sistematizar todos los procedimientos y pueda llegar a los clientes objetivos y así general rentabilidad para la empresa.

En ese sentido, Tapia y Martín (2017) argumentan que la publicidad lo que busca es vender, en conjunto con el trabajo de marketing, ya que es parte de una herramienta que forman parte de las estrategias de ventas o mejor dicho de la mercadotecnia, sujeto a ello implica que logre transmitir y llegar al entendimiento y gusto del consumidor, porque a todo consumidor lo primero que le atrae es la publicidad; aunque no se lo quiera ver así, pero es la realidad, muchas veces nos dejamos llevar por la publicidad al ver un producto

nuevo, donde todo el mundo quiere ser el primero en comprar, para sentirte a la moda. La publicidad también es ponerte a la moda, esa estrategia de lo que busca el personaje del marketing, la publicidad debe ir de la mano con las distintas técnicas de ventas, para que esta resulte eficiente, ya que la publicidad permite que la marca gane notoriedad, y que tenga un mayor reconocimiento entre la población, para que esta tenga mayor aceptación. Asimismo, la publicidad debe tener un aire moderno y debe ser llamativo, para que pueda quedarse en la mente del cliente. Hace referencia que la publicidad tiene características que engloba y la cual lo hace diferente. Por último, la universalidad porque tiene un objetivo de llegar a los clientes y consumidores estableciendo parámetros y lineamientos que existe en el mercado global, de esta manera general rentabilidad para la empresa.

Al mismo tiempo Vergara et al. (2020) indicaron que la publicidad es parte de las estrategias de ventas, para poder divulgar un producto, donde toda empresa nueva necesita hacerse conocido, por la marca y el producto. Es una inversión de parte de los gastos de ventas, porque la publicidad su misión es vender la mente de su público, de acuerdo a los diseños gráficos que interpone, ya que también lo que trata es transmitir el contenido del producto, de la calidad de producto que te puedes llevar sin necesidad de gastar mucho. Todo esto son refranes que utilizan en la publicidad para llamar su atención, porque tiene el récord de comunicar físicamente o digitalmente, al mismo tiempo la publicidad también sirve para promocionar y ofertar productos. La publicidad es una herramienta que constituye a la gestión de ventas, la cual está enfocada en dar a conocer la marca, para que pueda ser conocida y gane más adeptos, incrementando la rentabilidad de empresa. Asimismo, la publicidad debe estar en constante renovación y mejoramiento, ya que la globalización exige mayores esfuerzos y un plan estratégico de marketing para generar un valor competitivo a la organización, diferenciándola de las demás empresas. Entrando en más detalles sobre lo que puede ser, de esa manera declarar que la comunicación pagada o publicidad parecen asignados a la empresa, la cual ayudará que su producto servicio sean vistos por el público objetivo, teniendo en cuenta que el primer paso es identificar claramente la audiencia y los consumidores que la empresa quiere llegar.

A su vez Alameda et al. (2013), sostiene que es el desarrollo de contenido para poner a disposición del público objetivo con la información necesaria, de modo que estos puedan utilizar los recursos para realizar la decisión de compra respectiva de los productos que ayudarán a cubrir sus necesidades. La publicidad es un factor clave para lograr la eficiencia en las ventas, ya que forma parte del marketing, el cual se encarga de dar la mayor difusión posible de la marca, generando posicionamiento y aceptación por parte del público para llegar a sectores que antes era impensable, contribuyendo a que la marca sea más conocida y logre meterse en la mente de los clientes. Teniendo en cuenta que los objetivos de la publicidad son destacar los puntos fuertes del producto o servicio, la cual hace referencia a las estrategias de marketing usadas construir la identidad de una empresa.

Por lo tanto, tal como lo afirman Sanabria et al. (2018), a medida que esta información tenga mayor ámbito de alcance o expansión territorial, permitirá que un mayor número de personas tengan conocimiento de lo que ofrece la empresa. De modo que, al momento de analizar las propuestas para satisfacer sus necesidades, tendrá en cuenta la información publicitaria proporcionada por una determinada empresa. (p. 184)

Por su parte, Yansapanta et al. (2018), la publicidad es una herramienta muy importante que viene siendo utilizadas desde hace mucho tiempo por las empresas para propagar la información para poder alcanzar la mayor cantidad de público posible, por lo tanto, esta actividad ha venido perfeccionándose a medida que pasa el tiempo, de modo que las empresas actualmente pueden acceder a herramientas sofisticadas para incrementar su nivel de alcance. (p. 381).

En este sentido, los autores Reinares et al. (2016), sostienen que, debido al perfeccionamiento de las herramientas y estrategias publicitarias, el mercado se ha vuelto mucho más competitivo, debido a que las empresas se encuentran en la constante búsqueda de los argumentos necesarios.

Asimismo, Ruperti et al. (2016), sostienen que la utilización de la publicidad por parte de las empresas, ya no puede ser considerada como una opción,

sino como una necesidad que produce, debido a la alta competitividad y la integración de estas herramientas en la gran mayoría de las empresas competidoras. En la actualidad la publicidad es considerada como una herramienta necesaria, que todas las organizaciones deben adoptar para poder lograr alcanzar el éxito institucional, ya que dicha herramienta permite la máxima difusión de la marca y que logre un posicionamiento importante dentro del mercado competitivo. Asimismo, es importante que la información que se difunda sea revisada y filtrada, por expertos, para evitar que exista desinformación y publicidad engañosa.

Finalmente, en este marco, los autores Canorea y Cristofol (2018) sostienen que la publicidad genera beneficios bilaterales, tanto para le empresas como para los clientes, la publicidad si es utilizada de manera eficiente, garantiza un incremento en las ventas, por ende, que exista una mayor rentabilidad. Esta herramienta genera bienestar y satisfacción en los clientes, ya que permite que tenga acceso a la información precisa y verás de los productos y servicios; asimismo, la publicidad permite que la organización adquiera notoriedad y asegure su permanencia en el mercado actual.

Además, Reinares et al. (2016) Sostienen que la publicidad también apoya al empresario de poder seguir comercializando su producto, de poder tener el acceso de que nuevos mercados conozcan su producto, al ser colocado en los diferentes medios, porque ante la existencia de las redes sociales, todo el mundo está pendiente de nuevas tendencias. Por lo tanto, eso es aún más importante de poder apoyar al amigo emprendedor de buscar socialización de mercado, al mismo tiempo también debe tener en cuenta procesos de política, el público a quien se dirige, color, gráficos, cultura social, para quedar encantando de lo que logra transmitir, aunque también existe empresas que invierten en publicidad sólo en fechas importantes, y el resto sólo se valen por sí sólo. Entonces la publicidad no tiene límite de poder ser utilizado en cualquier momento que se lo requiera, la publicidad es un mecanismo clave para el crecimiento de la rentabilidad de la empresa, porque permite que los consumidores tengan conocimiento de la información precisa y verás de la marca, haciendo que tenga un gran impacto la gestión de ventas. En la

actualidad la información llega a todas partes, ya que el internet y las redes sociales permiten que la información llegue con mayor rapidez y eficiencia hacia todos los sectores.

Bajo este devenir de ideas, Arias et al. (2017), sostienen que, las plataformas web, entre otros, los cuales deben ser elegidos de acuerdo a las necesidades empresariales y el objetivo principal que persigue la información publicitaria. Asimismo, se debe tener en cuenta el perfil del público siendo consciente de que todos no tienen el mismo acceso hacia los medios de comunicación para poder recibir información publicitaria correspondiente. La publicidad se desenvuelve a través de distintos medios de difusión, los cuales pueden ser digitales y escritas, entre las digitales tenemos la prensa, radio, redes sociales, plataformas virtuales y entre los medios escritos tenemos, las revistas, los periódicos y los boletines informativos. Estos medios tienen como finalidad dar a conocer información relevante acerca del producto o servicio a ofertar.

También, Canorea y Cristofol (2018) sostienen que la publicidad siempre va necesitar de la marca para su contraste y diseños, aunque algunos confundan que la publicidad es lo mismo dirigirse a la palabra marketing, pero en realidad no es así, ambos cumplen una función diferente. El marketing es encargarse de todos los fondos, diseños, formas, colores, contrastes, calidad, y reputación de un producto, en cambio la publicidad solo es hacer público un producto, de divulgar su existencia, de concentrarse en promocionar un producto, conseguir comprar la mente del público, mediante los diferentes medios que existen. Entonces no se puede decir que es lo mismo, ambos son herramientas distintas pertenecientes a las estrategias de ventas y la mercadotecnia, que un comercializador necesita. La publicidad y el marketing son dos herramientas que constituyen a la gestión de ventas, ambos tienen distintos objetivos, es decir, la publicidad solo tiene el propósito de difundir y dar a conocer una marca, mientras que el marketing se encarga de potenciar y mejorar los aspectos generales del producto y servicio, es decir, la información que se desea dar a conocer; asimismo, el diseño de la marca, el empaque y logo de las etiquetas si se ofrecen productos, en el caso de los servicios el logo de la marca que se busca que cobre notoriedad.

Según Gutiérrez (2020), sobre el momento que se encuentra, al ya haber conseguido las investigaciones de mercado, de encuestar, de qué te parece el producto nuevo, y cuanto pagarías por ello, o si estás de acuerdo con su precio. La publicidad debe darse en función al sector donde se realiza la actividad económica, asimismo, es importante que las empresas realicen sondeos después de vender o prestar algún servicio, para que se pueda conocer el nivel de aceptación e identificar los puntos deficientes que puedan existir, para luego corregirlos y mejorar los procesos.

Además, tal como lo señalan López et al. (2018), la publicidad también es utilizada para una empresa nueva que quiere posicionarse en el mercado, de dirigirse mediante la publicidad de su existencia. Entonces la publicidad mediante su comunicación puede lograr muchos objetivos de vender, las organizaciones emergentes o las que recién nacen deben realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de su público objetivo. Asimismo, permitiendo que la organización trabaje en mejorar los servicios y bienes para incrementar su nivel de calidad, además, la publicidad debe llegar de manera igualitaria a todos los sectores.

Rupertí et al. (2016) indicó que la publicidad lo que trata es conseguir llamar la atención del público, donde a todos nos improvisan, y nos detenemos al ver un letrero, o un video de una publicidad o anuncio, al mismo tiempo la publicidad cumple ciertos protocolos, donde dependiendo del producto y público a dirigir, no puede demorar mucho tiempo, porque puede ser aburrido, o también si es corto, no logró transmitir nada. Por esa razón es que tiene un tiempo límite de anunciar, porque sólo informar de algo pequeño y relevante, y si buscan más detalles ya se tiene que indagar, para conseguir mayor información. Lo importante es llegar la información al público preestablecido, al ser distribuido en los diferentes medios, espacios, lugar de mayor vista que pueda observar el público. La publicidad tiene como principal finalidad la de llegar a posicionarse en la mente y en las preferencias de los consumidores, es por tal razón que la organización tiene una gran responsabilidad con la información que difunde, ya que de ello depende la aceptación del bien o servicio, es decir la información que se va a difundir debe ser verás y relevante

para evitar caer en la publicidad engañosa, ya que el consumidor busca que sus necesidades y demandas sean atendidas.

Becilla et al. (2020), sostienen que el desarrollo de actividades publicitarias por parte de las empresas, posibilita la propagación de información no solamente de los bienes y servicios que éstas ofrecen, sino que también permite transmitir la imagen organizacional hacia el público. De modo que las personas tengan conocimiento sobre el perfil y la seriedad de la organización en cuanto al entrega de los bienes y servicios hacia los consumidores, de modo que esta formación hará posible reafirmar la decisión de compra del público. Es necesario considerar los aspectos relevantes relacionados a las actividades publicitarias, las cuales deben ser llevadas a cabo mediante la aplicación de estrategias no solo para llamar la atención de las personas, sino también para transmitir la información pertinente y precisa hacia el público, de modo que esto signifique una ventaja competitiva para lograr la aceptación del público e incrementar el nivel de ventas de la organización mediante la captación de una mayor cantidad de público posible. Asimismo, es necesario considerar la importancia de elegir de manera correcta los lugares o canales donde se coloca a la información publicitaria para que sea accesible para el público.

Según Arroyo (2021), la integración de las herramientas publicitarias en las empresas, ha significado un gran avance para transmitir la información empresarial hacia el público objetivo de una manera más efectiva, posibilitando que las empresas integren diversos recursos para generar relaciones de valor con sus clientes, dando lugar a la fidelización como parte de los beneficios de la publicidad. La publicidad abarca muchos mecanismos de difusión, cada uno cumple con un rol específico, pero todos tienen un fin en común, que es el dar a conocer y generar notoriedad a la marca, a través de información clara, verás y relevante, para que no exista confusión al momento de llegar a la mente de los colaboradores.

Asimismo, Feijoo y Fernández (2014), sostiene que la publicidad es considerada como una variable de alta influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, debido a su alto poder para transmitir información

específica sobre los bienes y servicios, de modo que el público objetivo tiene mayor nivel de información para realizar la decisión de compra respectiva. Asimismo, esta tiene la capacidad de persuasión, debido a que influye sobre las emociones mediante la entrega de información intangible o visual para generar un impacto positivo (p.55). La publicidad es una herramienta clave para que el producto o servicio se quede en la mente de los consumidores y forme parte de su día a día, asimismo, esta herramienta permite que genere un alto impacto en la rentabilidad de la empresa, ya que incrementará el nivel de ventas. Además, que esta herramienta es un medio eficiente para llegar al público objetivo y que estos cambien sus gustos y preferencias, optando por lo que oferta la organización.

En concordancia con Mariño et al. (2020) La publicidad es un proceso de estrategia de la mercadotecnia, de divulgar productos, con el objetivo de vender al consumidor, de acuerdo a sus expectativas culturales y sociales. Así mismo también se comenta que la publicidad suele ser engañosa y tentativa a la vez, donde mucho caemos, uno por querer ser el primero en comprar, otro porque creemos que la publicidad hace en un producto. La esencia de la publicidad radica en que es una herramienta de marketing, que permite la máxima difusión de la marca de bienes o servicios, los cuales están en búsqueda de aceptación, para ello es necesario tener en cuenta que la información que se desea difundir debe ser clara, precisa y debe describir aspectos relevantes, para que el consumidor no tenga ningún problema para captarlo y optar por el producto o servicio ofertado. Asimismo, es importante que se realice de manera eficiente para evitar la publicidad engañosa.

Pero tal como lo señalan Bajaña et al. (2017), en la realidad resulta ser otra cosa de su duración, es ahí donde te das cuenta que la publicidad solo es del momento, y que solo busca atrapar tu mente, y llevarte a consumir, donde una vez experimentado te das cuenta que solo son fantasías de la publicidad, que solo busca vender. Esas son experiencias que cada uno le puede pasar, pero al fin al cabo la publicidad es una herramienta utilizada como parte de las estrategias de venta, que busca conseguir promocionar ante el mercado la existencia de un producto, donde puede ser utilizados personas famosas para

consumir igual que sus favoritos, en realidad todo es publicidad (p. 4). La publicidad puede resultar una experiencia pasajera, ya que solo puede durar un tiempo corto, lo que busca es entrar en la mente de los consumidores, para que esto suceda es necesario que las estrategias de marketing estén estratégicamente elaboradas y deben realizarse de manera permanente, logrando de este modo que la marca cobre protagonismo y notoriedad dentro del mercado.

En consonancia con Becilla et al. (2020), existen diferentes objetivos relacionados a las actividades publicitarias realizadas por las empresas, entre los cuales se resalta las siguientes: recuerdo de la publicidad, está orientada a la transmisión de información relevante y específica sobre los bienes y servicios, de modo que las personas recuerden esta información al momento de tomar la decisión de sus compras. Notoriedad de marca, está orientada a la proyección información relevante para incrementar la visibilidad de la marca en el mercado competitivo. Actitud de los consumidores, busca mejorar la actitud de compra de las personas mediante la persuasión proyectada a través de la publicidad, la publicidad brinda grandes satisfacciones para la organización si están implementadas estratégicamente, contribuyendo al logro de los objetivos y metas trazadas institucionalmente. Entre los beneficios tenemos, que la marca sea recordada ya que se dará información específica y clave para dar a conocer la marca, luego tenemos, el posicionamiento de la marca y notoriedad de la misma. Por último, tenemos que gracias a la publicidad los consumidores tienden a cambiar de preferencias y optan por el producto ofertado por la organización.

Asimismo, de acuerdo a Otero et al. (2019), la eficiencia con la cual se desarrollen las actividades publicitarias dentro de las empresas, permitirá proyectar una imagen positiva hacia la competencia y los consumidores específicamente. De modo que esto podrá influir en la decisión de compra, las estrategias de marketing son herramientas eficientes siempre y cuando estas sean usadas de manera correcta, ya que permitirá que los productos o servicios tengan mayor difusión, logrando de este modo un mejor posicionamiento y una mejor aceptación, incrementando de este modo las

ventas, creando un valor agregado que hará la diferencia ante la competencia, asegurando de este modo su permanencia dentro del mercado competitivo actual.

Para Moreno (2020), existen diferentes factores asociados a la actividad publicitaria que determinan su nivel de eficiencia e impacto positivo sobre el público para generar resultados satisfactorios para la empresa, dentro de los cuales, la elección de los canales publicitarios juega un rol muy importante para determinar su nivel de alcance. Además, la ubicación de los puntos visuales, son todos los factores importantes que permiten disminuir o incrementar el alcance. La publicidad se desenvuelve en función a una serie de factores que permiten que esta sea eficiente, dentro de los cuales tenemos, los medios de comunicación que se usará, también los puntos de venta que se implementarán y las redes sociales, si estos son usados adecuadamente el impacto será favorable, ya que permitirá el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

Además, según los autores Perelló y Muela (2019), es importante que las empresas realicen una planificación eficiente de las actividades a desarrollar respecto a la información publicitaria, de modo que cada una de estas estén debidamente sustentada en una planificación para obtener resultados sobresalientes. Es fundamental que las organizaciones realicen proyecciones en función a los resultados de los periodos anteriores, además, de que las actividades deben estar planificadas, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores y en mejorar los procesos para poder brindar un servicio de calidad.

Finalmente, de acuerdo los autores Vega et al. (2018), es necesario que las empresas realicen un estudio previo del perfil de los clientes, de modo que puedan determinar con exactitud sus preferencias respecto a los canales de publicidad más utilizados y aceptados para recibir información respectiva. Es importante que las organizaciones conozcan el comportamiento de los consumidores, para que puedan identificar y precisar los gustos y necesidades que tienen, para que de ese modo las organizaciones se enfoquen en brindar los servicios que los clientes requieran. Asimismo, esto

permitirá conocer qué tipo de medios publicitarios son los que más acogida tienen y la organización pueda usar para posicionar su marca o el servicio que brinda.

La publicidad según Medina (2015) consta de las siguientes dimensiones:

Dimensión uno: **Promoción de ventas**. Viene a ser otro trabajo del marketing, y su única misión es la de incitar la demanda de un producto o servicio para su consumo por parte el cliente final, esto se logra con las acciones precisas, que es la de vender los productos en un tiempo determinado. Al mismo tiempo es parte de conseguir la atención del público, la promoción no siempre se trata de sacar productos que están por quedar obsoletos, sino también se trata de promocionar para conseguir ventas de un nuevo producto mediante la publicidad, de poder repartirse por todos los lados.

Dimensión dos: **marketing directo**, también conocida como publicidad directa, es la comunicación que va direccionada a un destino personalizado, también nos dice que es un medio específicamente publicitario, de tipo argumental e impreso. Esto tiene una mecánica muy creativa, que suele basarse en un método conocida como AIDA, en su esquema: llamar la atención, despertar su interés, desarrollar el tema objetivo e invitar a la acción.

Dimensión tres: **Merchandising**; es toda actividad llevada a cabo dentro del punto de las ventas, con el propósito de conseguir la exhibición del producto o servicio, y así promocionar teniendo una ventaja sobre la competencia, dentro del merchandising existen varios materiales publicitarios, que son utilizados con mayor frecuencia, entre los más usados están: display y los carteles.

Respecto a la variable **decisión de compra**, se citó como autores principales a Kotler y Keller (2016) quienes lo conceptualizan como un proceso representativo dentro del área de marketing, debido a que consiste en el proceso desarrollado por las personas para decidir sobre la utilización de un bien o servicio de una determinada marca o empresa, el cual intervienen diferentes factores que pueden ser controlados mediante el desarrollo de actividades y procesos estratégicos por parte de las empresas. La decisión de

compra viene a ser el impulso de adquirir un bien o servicio, esto dependerá de las necesidades que experimenta los clientes, además, el tipo de publicidad influirá en la decisión de querer comprar o contratar el servicio. La decisión de compra se puede direccionar a nuestro favor si es que las estrategias de marketing y publicidad estén bien cimentadas y utilicen información persuasiva.

Bajo el escudriño de Henríquez et al. (2021) de decisión de compra es un proceso muy importante que permite a las personas decidir sobre la utilización de un respectivo bien o servicio que ayude a satisfacer sus necesidades, para lo cual se evalúan diferentes propuestas provenientes de empresas organizaciones, por lo tanto, aquella que sea más asequible y ayude a satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente, será la elegida. La decisión de compra tiene una definición subjetiva, debido a que es la experiencia y determinación propia del consumidor, estas dependen de la necesidad de adquirir un bien o servicio, así como también del impacto que tiene la publicidad que maneja la organización para difundir y dar a conocer su marca.

En esa línea Arroyo (2018), sostiene que las empresas pueden influir sobre la decisión de compra de los consumidores mediante la realización de procedimientos y actividades estratégicas de marketing mediante la tradición de información relevante y acertada que ayude esclarecer sus decisiones. Las organizaciones tienen la capacidad de contribuir en la aceptación del producto o servicio, y que esta se convierta en la mejor opción de adquisición, esto dependerá de la calidad y la publicidad que tenga la marca, ya que el posicionamiento de la marca juega un papel importante para crear una buena impresión y genere confiabilidad ante el consumidor, quien busca adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades.

Así también Cadena et al. (2020), resalta la importancia de realizar actividades estratégicas para generar una decisión de compra positiva de los consumidores hacia los bienes y servicios proporcionados por la empresa, con lo cual se incremente las posibilidades de generar mayor índice de ventas. Es clave que las organizaciones adopten técnicas de ventas y marketing

innovadoras, los cuales sean atractivas para los consumidores, y que se conviertan en una opción inmejorable. Asimismo, es importante que la organización tenga conocimiento del comportamiento de su público objetivo, para que las actividades estén netamente enfocadas en satisfacer sus necesidades.

Para Salazar et al. (2018), durante el proceso de decisión de compra, los consumidores analizan diferentes aspectos representativos de las empresas o marcas, los cuales son factores determinantes al momento de elegir la mejor propuesta que satisfaga sus necesidades y expectativas de ellos mismos. Por lo tanto, la empresa tiene que mostrarse más sólida, con el propósito de tener mayor ventaja en este proceso. La decisión de compra es una experiencia personal que puede ser persuadida por la organización a través de técnicas y estrategias de marketing, los cuales terminarán de calarse en la mente y el día a día de los consumidores, convirtiendo a los productos o servicios en sus preferidos o en que su adquisición es necesaria.

Según Portilla y Contreras (2021), para salir victorioso del proceso de decisión de compra de los consumidores. Las empresas deben tener claro las necesidades expectativas de su público objetivo, de modo que puedan entregar bienes o servicios de acuerdo a estos parámetros, de modo que se incremente las posibilidades de aceptación y satisfacción al mismo tiempo. Las organizaciones deben invertir y designar presupuestos para realizar un estudio de mercado, con el propósito de conocer e identificar los gustos, preferencias y demandas de un determinado sector, para que en función a ello las organizaciones planeen sus actividades económicas, los cuales estén orientadas a atender cada una de las demandas del consumidor.

De acuerdo a la investigación de Buitrago (2018) existen factores que terminan influyendo en la adquisición del bien o producto, estos pueden estar arraigados al lugar donde residen, la calidad de vida que llevan, el monto del poder adquisitivo que poseen o las necesidades que se van adquiriendo con el pasar del tiempo, así también, un factor influyente es el manejo del marketing dentro de la organización, para dar a conocer la marca y como esto impacta en la mente de los consumidores.

Mientras Cadena et al. (2020) indicó que es muy complicado en su mayoría, porque existen gustos y colores, de poder diferenciar de un producto con otro, además de buscar información de un producto, para realizar una compra requerida. Entonces la decisión es muy complicada y demorada, si se trata de comprar algo nuevo, hasta generar experiencia, o tener conocimiento de un producto, porque una vez ya haber experimentado el producto, para tu próxima compra ya tendrás la confianza de hacer más rápido tus compras, sin necesidad de verificar mucho. La buena decisión de compra muchas veces depende de la cantidad de compras que se desea realizar, porque si hablamos de gran volumen, la decisión tiene que tener más análisis ante el producto, para poder realizar un contrato de compra, pero según los expertos. La decisión de compra depende de los comportamientos y satisfacción que cumple un producto; porque no todos somos buenos compradores, por lo que a veces compramos diferentes productos, por el nombre que dice en el paquete, mas no por el contenido.

Según Álvarez y Villacrés (2017), uno de los procesos o actividades más complicada a las que se enfrentan las diferentes organizaciones, en la satisfacción eficiente de los consumidores en cuanto sus necesidades expectativas, de vida que cada uno de ellos cuenta con características diferentes de acuerdo a sus rasgos sociales, costumbres y posición social. Por lo tanto, la definición correcta del segmento de mercado lo cual estarán enfocados bienes y servicios por parte de la organización, representan una estrategia indispensable para poder incrementar las posibilidades de influir sobre la decisión de compra de los consumidores. Es fundamental considerar la aplicación de técnicas e instrumentos que hagan posible la recopilación de información desde el público para conocer sus diferentes opiniones o sugerencias respecto a los servicios y bienes entregados, de modo que la organización tenga conocimiento de las perspectivas del usuario, con lo cual podrá realizar modificaciones sustanciales a las propuestas realizadas para garantizar un mayor nivel de aceptación y satisfacción de las necesidades. Esto brindará a la organización el poder de influir sobre la decisión de compra del público mediante propuestas viables.

Además, Martínez y Garcillán, (2016), afirma la existencia de tres componentes fundamentales que está inmersas en el proceso de decisión de compra de los consumidores, los cuales hacen más complicado el análisis de los comportamientos expresados, esto a causa de la cantidad de variables que se involucran y además de sus tendencias a interactuar e influenciarse recíprocamente. Líneas más arriba se menciona que estas variables se dividen en 3 secciones, y están debidamente identificadas. El primero está orientado aquellos factores de proveniencia externa, los cuales tienen la capacidad de influir sobre la decisión; en segundo lugar, se encuentran los factores geográficos y finalmente, se encuentran los factores políticos o religiosos, dentro de la decisión de compra existen factores determinantes para que los consumidores opten por adquirir los productos o servicios ofertados. Entre ellos tenemos los factores externos, los cuales se encuentran fuera del alcance de la organización, entre los cuales se puede considerar a la competencia, el poder adquisitivo del consumidor, entre otros. Luego tenemos, al factor geográfico y hace referencia al lugar donde se desarrolla en ejercicio económico y por último tenemos al factor político o religiosos, los cuales muchas veces restringen el uso de algunos productos o servicios.

De acuerdo a los autores Portilla y Contreras (2021), la única posibilidad con la que cuentan las organizaciones o empresas, de modo que cada uno de ellos encuentren una nueva opción para satisfacer sus necesidades utilizando la propuesta presentada, es necesario la integración de estrategias sobresalientes que permitan a las organizaciones el despliegue de actividades y procedimientos que conlleven a la obtención de bienes y servicios de gran calidad, los cuales además permitirán la mejora de la competitividad organizacional e incrementar el nivel de posicionamiento organizacional dentro del sector económico, teniendo en cuenta la base fundamental de la satisfacción del público de manera eficiente a través de una propuesta debidamente fundamentada con gran potencial para cambiar los aspectos tradicionales del público en cuanto a la utilización de bienes y servicios.

Para Marín y Gómez (2021), mediante la utilización de herramientas como el marketing digital y el neuromarketing, las empresas pueden influir en el

proceso de decisión de compra de los consumidores, mediante la entrega de información relevante hacia el público para agilizar su decisión de compra. Para ello es necesario transmitir la propuesta de valor para que ésta sea tomada en cuenta al momento de tomar la decisión correspondiente. El marketing y sus distintas estrategias permiten que la organización cause un gran impacto en la percepción de los consumidores, haciendo que estos opten por adquirir o contratar el producto o servicio ofertado, ya que este se considerará la mejor opción entre la competencia, porque un adecuado manejo de la publicidad le da un valor competitivo a la organización la cual la diferenciará de los demás.

En este sentido, tal como lo mencionan los autores Espinel et al. (2019), es importante que las empresas designen recursos para la investigación y análisis del mercado, mediante la cual puedan recopilar las opiniones y sugerencias de los usuarios y consumidores, con lo cual se pueda realizar la configuración de respectivas en los diseños y las propuestas finales puestas a disposición del mercado. De modo que éstas alcancen un mayor nivel de aceptación y faciliten el proceso de decisión de compra positiva en el público, es clave que las organizaciones implementen acciones que le permitan conocer a su público objetivo, con la finalidad de que se identifiquen las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. En función a ello, se puedan mejorar el servicio y el producto que se desea vender, los cuales deben estar enfocados únicamente en satisfacer y atender las demandas del público, generando un vínculo de aceptación y fidelidad por parte de los consumidores.

Según Méraz et al. (2021), definieron que la decisión de compra toma tiempo de un proceso, en este caso por la cantidad de compras que se debe de realizar, son decisiones aún más complicadas; de eso depende obtener nuevos ingresos, y poder vender todo, para su nueva compra. La decisión de compra también se refleja en el comportamiento del consumidor, para poder adquirir productos, ya que hablamos de los gustos y colores, calidad y precio, para poder elegir un producto. Además, depende de los comportamientos que el comprador requiera, y tipos de consumidores que existen, porque no es nada fácil a veces convencer a un comprador, mientras no le detalles, le des

información, o respondan a sus dudas. No todo consumidor, es agradable comprando un producto por lo que es complicado muchas veces lograr vender, no todos somos buenos vendedores, es parte de una profesión técnica de poder hacerlo. Entonces la decisión de compra tiene la complicación de poder elegir, por lo que se tiene que seguir ciertos procesos, que te ayudan a comprar de una manera sustancial y confiable, bien por la información conseguida, por recomendación, por ser un producto con un precio sugerible, por su calidad, o por su marca, la elección ya está en el consumidor, de ver cuál de todos cumplen con sus expectativas.

Para el autor Cadena et al. (2020), la decisión de compra de los consumidores está influenciado por diferentes aspectos como indicadores los cuales varían de acuerdo al tipo de cliente y sus características que lo convierten en un único y complejo de satisfacer. Por lo tanto, es necesario que las organizaciones identifiquen de manera correcta el perfil de su público para determinar sus respectivas necesidades que posibiliten el diseño de los diferentes bienes y servicios de acuerdo a estas necesidades con lo cual incrementará las posibilidades de obtener una mejor aceptación e incrementar el nivel de satisfacción que es necesario para alimentar la fidelización de clientes de manera eficiente basado de una propuesta de alto valor, capaz de dar solución a los problemas del público, considerando la alta complejidad y la versatilidad con la cual los consumidores cambien de opinión continuamente. Es imprescindible la utilización de estrategias que permitan a la organización desarrollar procedimientos transversales que se ajusten a las necesidades sobresaliente generales del público, de modo que exista una congruencia en las características de los bienes y servicios entregados.

Mientras Álvarez y Villacrés (2017) manifiestan que la decisión de compra es tomarse el tiempo de investigar un producto que quieres comprar, bueno si tu necesidad no es de urgencia, pero si lo necesitas ya, solo la decisión está en comprar según lo sugerido, o por el nombre. Si nos referimos a empresas de grandes rangos, que compran de mayor volumen. Sí es importante tomar una buena decisión de compra, por lo que necesitan análisis de comprobación, para poder llegar a tomar acuerdos de compra, y al mismo tiempo aseguren

que su producto tenga el buen precio y calidad. Además, la decisión de compra también depende del tipo de consumidor, porque no todos averiguan, algunos solo compran por lo que es al instante, porque les urge tener, por la etiqueta, a veces la marca también es lo que asegura una buena compra; debido a que el mismo consumidor exige y le dio el respaldo de asegurar que es un buen producto. En consecuencia, no se necesita mucho pensar, solo pagar, pero eso es referirse a una mínima cantidad de comprar. Las grandes cantidades, tiene un proceso distinto de decidir comprar, una mala decisión de compra depende de la cantidad invertida, de generar experiencia, o pierdes económicamente, por lo que sugiere tener información de un producto antes de comprar o adquirirlo, porque ante la existencia de diferentes marcas, y productos con el mismo nombre más no con el mismo contenido de calidad y precio, entonces es nuevo informarse, y no caer en la tentación de lo que dicen, mejor es comprobar así mismo para asegurar tus expectativas de elección, y para que la próxima compras ya tengas tu elección, porque ya sabes que producto es mejor, y que producto tiene mejor salida, según su calidad y precio sugerido. Pero siempre la decisión de compra es un proceso complicado, por lo que tiene que seguir ciertos pasos, que algunos autores lo dan a detallar con más a fondo, para poder decidir una mejor compra. Es importante que las empresas tengan en claro que la decisión de compra está determinada por un sin número de factores, los cuales pueden influir en la decisión de adquirir un bien o servicio, mucho más si se trata de un producto nuevo, es por tal motivo que las organizaciones deben tener en cuenta que las dudas existen y que deben mejorar en la calidad del servicio o bien que deseen ofertar.

Desde otro ángulo, Aguilar et al. (2021) señalan que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases, que se debe de seguir para optar con una mejor decisión, y no caer en la decisión equivocada, y mucho más si se trata de grandes cantidades de comprar, por lo que se toma más tiempo en analizar. La decisión de compra pasa por una serie de procesos, ya que en el camino el consumidor tiene dudas y puede modificar su forma de pensar con respecto al producto o servicio que pueda necesitar. Es así que las empresas deben conocer estos aspectos para poder mejorar

sus procesos y ofertar bienes o servicios con altos estándares de calidad, que permitan atender eficientemente las demandas de los clientes.

Según Reátegui et al. (2022), existe una tipología asociada a los clientes, dentro de los cuales se resaltan a continuación: indecisos, son aquellas personas que presentan un conflicto al momento de decidir sobre los bienes o servicios que utilizarán para satisfacer sus necesidades, asimismo presentan temores para tomar sus decisiones. Complacientes, son aquellos clientes que están abiertos a las propuestas realizadas por las empresas para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, abre la posibilidad de influenciar en su proceso de decisión de compra. Autoritarios, son aquellos clientes que realizan la toma de decisiones de manera apresurada sin realizar un análisis exhaustivo sobre la propuesta presentada por la empresa. Manipuladores, son personas a sensibles y perceptibles que escuchan atentamente las propuestas realizadas por el vendedor para realizar una contraoferta al respecto, existen distintas clases de consumidores, entre los cuales identificamos a los indecisos, se refiere a las personas que tienen dudas sobre el producto, lo cual puede estar sujeta a la reputación de la organización, los malos comentarios o simplemente por el temor a adquirir algo nuevo. Tenemos a los consumidores complacientes, quienes se encuentran con la mejor disposición de adquirir los productos o servicios por recomendación de la organización o de terceros. Seguido tenemos a los manipuladores, estas personas son las que escuchan las propuestas, para luego realizar una negociación que le beneficie. Por último, tenemos a los autoritarios, hace referencia a los clientes que actúan por el impulso y en base a las emociones que experimentan en ese momento, sin tener en cuenta la calidad del servicio o producto.

Las dimensiones son propuestas por los autores Kotler y Keller (2016), siendo estas:

Dimensión uno: **Reconocimiento del problema o necesidad**, corresponde la primera etapa del proceso de decisión de compra los consumidores, en la cual cada uno de ellos presenta la necesidad y lo asocia con un bien o servicio para poder cubrirlo. Por lo tanto, en esta etapa, se llevan a cabo los procesos

para identificar los medios más probables que permitan obtenerlo el bien o servicio deseado.

Dimensión dos: **Búsqueda de información** los consumidores raras veces suelen buscar información, y los pocos que sí lo hacen, son aquellos clientes que compraron un producto duradero, y sus fuentes son una única tienda. Es posible notar 2 niveles de participación en las búsquedas, el más leve de todas es la atención intensificada, y la otra es, búsqueda activa de información. La primera se refiere a las personas que solo se vuelven receptiva a la información brindada, y el otro nivel se refiere, a las personas que indagan información de lectura, navegando por el Internet, conversando con los amigos y familiares, y también visitando las tiendas, para ver el producto directamente.

Dimensión tres: **Evaluación de alternativas**, esta dimensión hace referencia a la etapa en la cual los consumidores, después de haber recopilada a la información necesaria sobre los bienes o servicios necesarios para satisfacer sus necesidades, evalúa las diferentes alternativas o propuestas entregadas por las empresas. Se somete evaluación cada uno de los atributos, ventajas y desventajas, de modo que pueda realizar una decisión responsable e inteligente que ayude a cubrir sus necesidades y posibilite el máximo aprovechamiento de los recursos financieros a entregar.

Dimensión cuatro: **Decisión de compra**, corresponde a la etapa final del proceso, en la cual el consumidor después de haber analizado las diferentes propuestas en base a la información recopilada, se decide por el bien o servicio proporcionado por una determinada empresa para cubrir sus necesidades y realizar la adquisición correspondiente.

Dimensión cinco: **Comportamiento posterior a la compra**, corresponde aquellas relaciones que se mantienen entre el cliente y la empresa después de haber realizado la compra respectiva.

III. METODOLOGÍA

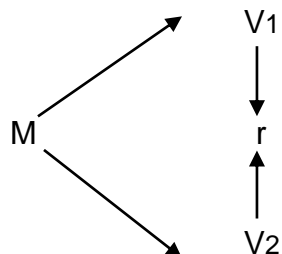
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

Fue de tipo básica, según el Concytec (2018) estas investigaciones fueron direccionadas a acrecentar el conocimiento científico sobre algún tema de estudio mediante la recopilación de información procedente de una muestra que permita conocer el nivel de relación entre variables. (p. 1)

Diseño de investigación: es de **diseño no experimental**, debido a que no fue necesario abordar la manipulación de las variables para realizar cambios en su comportamiento (Arias, 2012, p. 31). Asimismo, fue de alcance **descriptivo correlacional**, porque describió las variables y al mismo tiempo estableció sus valores de relación (Hernández et al., 2014, p. 158), y fue de corte **transversal**, debido a que se recolectó información correspondiente a la muestra seleccionada en un solo momento, sobre la cual se obtuvo los datos correspondientes. (Cortes e Iglesias, 2004, p. 27).

Descripción del diseño:



Donde:

M = Muestra
V1 = Publicidad
V2 = Decisión de compra
r = Relación

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Publicidad

Variable dependiente: Decisión de compra

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: De acuerdo con Tamayo (2003), la conceptualización de la población corresponde a la agrupación de diversos elementos que contienen características relevantes y transversales que faciliten la investigación a través de la determinación de variables.

En este caso, la población fue de 361 clientes de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Se tomó en cuenta a aquellos clientes que se encuentren en un rango de edad entre 18 a 65.

Clientes frecuentes que realizaron compras de manera periódica o consecutiva.

Criterio de exclusión:

Se ha visto conveniente no considerar a clientes que hayan comprado menos de 3 veces durante el periodo.

Clientes fuera de la edad estipulada.

Muestra. Para Niño (2011), la muestra es considerada como un extracto de elementos extraídos desde la población, para el cual el investigador debe recurrir a la utilización de procedimientos estadísticos o convencionales para la determinación correspondiente.

El cálculo de la muestra se encuentra en anexos.

De esta manera, la muestra fue de 186 clientes.

Muestreo.

Para la presente investigación se aplicó un **muestreo probabilístico**, el cual es definido como el uso de la probabilidad para determinar la cantidad de unidades que fueron necesarios considerar en la muestra, en

el cual cada una de esas determinaciones están sujetas a la probabilística. (Hernández et al. 2014, p. 175).

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa Mercantil Paredes.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta para ambas variables, es decir, se diseñó un cuestionario para cada una.

Instrumentos

El cuestionario para recopilar los datos sobre la publicidad, integró a 15 preguntas con una escala de medición ordinal. El análisis fue posible a través de la baremación con tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)**

El cuestionario para recopilar los datos sobre la decisión de compra, integró a 15 preguntas con una escala de medición ordinal. El análisis fue posible a través de la baremación con tres niveles: **Bajo (15 – 35), medio (36 – 55) y alto (56 – 75)**

Validez

Correspondiente al procedimiento para el nivel de validez se empleó al juicio de expertos para encargar la revisión correspondiente que permitió obtener el índice de validez final.

Tabla 1*Validez*

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinion del experto
Publicidad	1	Metodologo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
Decisión de compra	1	Metodologo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Los promedios para ambos cuestionarios son los mismos (4.8) y una congruencia de 96 entre expertos, motivo por el cual se determinó como un alto nivel de validez.

Confiabilidad

Correspondiente al procedimiento del cálculo del alfa de Cronbach, para ello, el valor final debe estar comprendido entre 0.7 y 1 para considerar al instrumento como confiable en sus diferentes niveles. (Hernández, et al., 2014).

Tabla 2*Análisis de confiabilidad de Publicidad*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	186	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	186	100,0

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	15

Tabla 4*Análisis de confiabilidad de Decisión de compra*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	186	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	186	100,0

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	15

3.5. Procedimientos

La determinación de la realidad problemática relacionada al objeto de estudio investigado, fue realizado en primera instancia mediante la observación directa; seguidamente como parte del cumplimiento de la guía de investigación, se pasó construir el marco teórico en el cual se integraron aspectos teóricos y antecedente relevantes relacionados a cada uno de las variables; posteriormente se elaboraron los instrumentos, los cuales fueron aplicados luego de haberse verificados su confiabilidad y validez; los resultados obtenidos pasaron a un proceso de contrastación con los antecedentes y bases teóricas relevantes; como última etapa de

la investigación, se realizó la determinación de las conclusiones con sus recomendaciones pertinentes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con la información obtenida después de haber aplicado los cuestionarios respectivos, éstos pasaron al proceso de análisis correspondiente mediante la utilización del SPSS V.25, además fue empleado para poder realizar el cálculo de frecuencias y porcentajes al mismo tiempo que permitió determinar el valor de correlación mediante Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En lo concerniente al respeto de los principios éticos internacionales, se consideró los siguientes: justicia, a través de ello se entregó un trato adecuado para cada participante teniendo en cuentas las limitaciones físicas de manera justa. Autonomía, fue posible que cada uno de ellos tenga la libre elección de participado o de entrega de información. Beneficencia, la información obtenida fue útil para el objeto de estudio, de modo que éste pueda dar solución al problema abordado. No maleficencia, permitió delimitar cada uno de los procedimientos para que todo genere conflictos por daños al objeto de estudio. Consentimiento informado, permitió informar a los participantes sobre el objetivo del estudio para que estos realizan su decisión respectiva. Asimismo, se tomó en cuenta la guía entregada por la universidad y se respetó los derechos de autor a través de la utilización de las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 6

Nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	39	21 %
Medio	36 – 55	119	64 %
Alto	56 - 75	28	15 %
Total		186	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla.

Interpretación:

En la tabla 6, en cuanto al nivel de publicidad, es medio en 64 % (119), bajo en 21 % (39) y alto en 15 % (28).

4.2. Nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 7

Nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	15 – 35	63	34 %
Medio	36 – 55	101	54 %
Alto	56 - 75	22	12 %
Total		186	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla.

Interpretación:

En la tabla 7, en cuanto al nivel de decisión de compra, es medio en 54 % (101), bajo en 34 % (63) y alto en 12 % (22).

Tabla 8*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,919	186	,000
Decisión de compra	,952	186	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Debido a que los resultados permitieron determinar una distribución no normal, se utilizará al Rho de Spearman para establecer las correlaciones respectivas de acuerdo a lo planteado.

4.3. Relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 9

Relación entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

			Promoción de ventas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 9, se contempla la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.949 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.4. Relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 10

Relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

			Marketing directo	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 10, se contempla la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.969 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.5. Relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 11

Relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

			Merchandising	Decisión de compra
Rho de Spearman	Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,938**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	186	186
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,938**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	186	186

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 11, se contempla la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.938 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

4.6. Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Tabla 12

Relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

	Publicidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	1,000	,982**
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	.	,000
N	186	186
Decisión de compra	,982**	1,000
Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,000	.
N	186	186

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

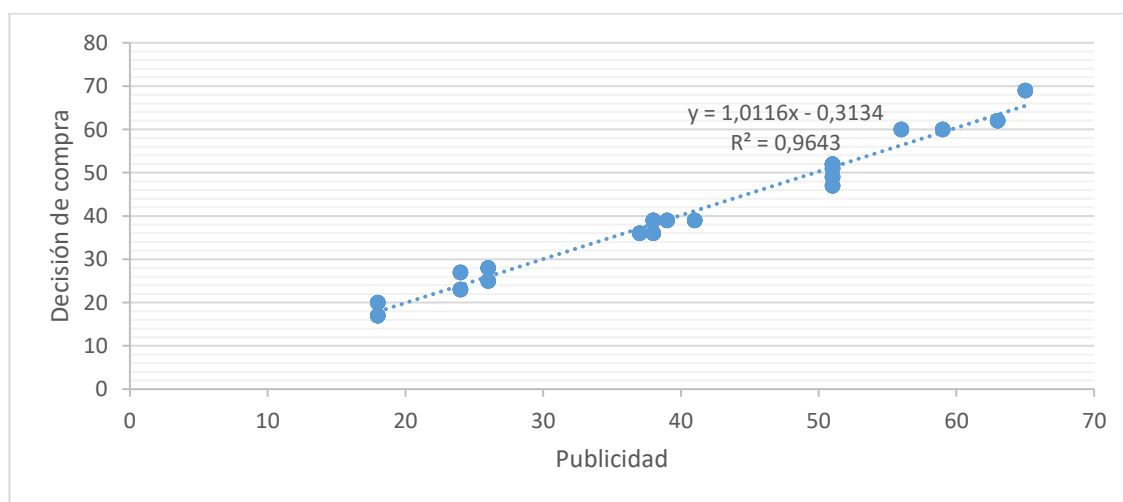


Figura 1: Gráfico de dispersión entre la publicidad y la decisión de compra.

Interpretación:

En la tabla 12, se contempla la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01).

Coeficiente de determinación

$$r = 0,982$$

$$R^2 = 0.9643$$

$$R^2 = 96.43\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 96.43 % de la publicidad influye en la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

Se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de publicidad, es medio en 64 %, bajo en 21 % y alto en 15 %, debido que, la empresa Mercantil Paredes no utiliza estrategias promocionales adecuadas (descuentos, ofertas y promociones) para captar a más clientes. Las estrategias diseñadas por la empresa no impactan en el nivel de ventas, la página institucional de la empresa no posee información concisa sobre lo que ofrece y los medios para adquirirlo. Asimismo, no desarrolla folletos y/o carteles sobre las ofertas y promociones disponibles en aras de obtener las metas comerciales esperadas. Dichos resultado coinciden con Ferrer (2020), se refiere que, para aumentar la emoción y atención de los contenidos publicitarios, se podría hacerlo con la intervención de los influencers, algo que hoy en día es habitual hacerlo, esta práctica podría ser más efectiva que un spot tradicional, los branded content curiosamente, llaman más la atención a los usuarios, este hallazgo si los aprovechamos pueden ser de gran utilidad para la práctica de España, utilizando nuevos personajes de una forma más eficaz en sus contenidos de publicidad.

Además, el nivel de decisión de compra, es medio en 54 %, bajo en 34 % y alto en 12 %, debido que, el cliente presenta problemas a la hora de realizar una compra en las instalaciones de la empresa, no identifican con antelación su necesidad antes de realizar su compra, el personal no brinda información concisa sobre la funcionabilidad y uso de los producto; además, los atributos del producto no generan un impacto positivo en el comprador y la empresa no se preocupa por brindar productos de calidad y a buen precio. Dichos resultados coinciden con Paredes y Cárdenas (2020), hace mención que, debido a que el coeficiente de correlación arrojó un Valor igual a 0.260, se determinó que las variables investigadas se relacionan, por lo cual, es necesario realizar el análisis correspondiente que posibilite obtener esa información muy importante, con lo cual la empresa puede realizar las actividades estratégicas necesarias para influenciar en la decisión de su público objetivo. En cuanto Chapoñan (2020), hace mención que, existe relación directa según los resultados obtenidos, donde se muestran una

relación positiva moderada, es decir, a que mayor progreso del marketing mix el posicionamiento de los negocios será mejor. El nivel del marketing mix de agua Roca Viva no es el óptimo, esto debido a que el logotipo no es llamativo y por ende no crean un impacto positivo de los que lo ven. Por otro lado, el posicionamiento de agua Roca Viva es regular, debido a que el cliente así lo precisa.

Así mismo, existe relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), bajo la misma línea Quezada et al. (2018), hace mención que, mediante el despliegue de los respectivos cuestionarios y el procesamiento estadístico respectivo logró determinar un coeficiente de Pearson igual a 0.846; esto posibilitó la interpretación de la existencia de relaciones entre las variables. Por lo tanto, es importante que la empresa esté en constante comunicación con sus clientes para recopilar sus opiniones y sugerencias que posibiliten el mejoramiento de los productos puestos a su exposición, con lo cual no solamente permitirán mejorar la decisión de compra y la aceptación respectiva, sino que también implementarán los elementos necesarios para mejorar la fidelización.

Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,969 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Además Condori (2018), hace mención que, existe relación y esta relación es positiva, argumentadas en las pruebas mediante el Chi – cuadrado de Pearson, además revalida que las estrategias trazadas (promoción, comunicación, comercialización y publicidad) son correctas, mostrado que la utilización de la herramienta digital de Facebook, que se utilizó para despejar dudas y atender consultas a los clientes, sumado la publicidad e información del negocio en las redes, así como también la aplicación de estrategia, basados en la capacitación al personal del área de ventas, tuvo un impacto

positivo y aprobado por los consumidores que percibieron la información mediante sus dispositivos.

Existe relación positiva y significativa entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,938 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). En cuanto Zamora (2021), las relaciones se encuentran sustentadas en un Valor de Pearson igual a 0.508 motivo por el cual se determinó que el tipo de comportamiento expresado por los siguientes al momento de realizar sus compras, incide sobre la fidelización de los mismos hacia la empresa. Esto debido a que mientras más satisfechos encuentre un cliente respecto a los bienes o servicios entregados por la empresa bajo altos estándares de calidad capaces de cubrir sus necesidades específicas, más alta será la posibilidad de realizar la repetición de compra y permanecer fiel a ella.

Existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 96.43 % de la publicidad influye en la decisión de compra. Dicho resultado coinciden con Cueva et al. (2021), se refiere que, se pudo determinar la existencia de correlación lineal mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó un Valor igual a 0.565, con lo cual se pudo establecer que el desarrollo de las actividades de marketing digital orientadas al desarrollo de contenidos e información publicitaria, mejoran los resultados, ya que estos tienen la capacidad de proporcionar información necesaria para poder elegir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades; por lo tanto, es indispensable el fortalecimiento de estas actividades para incrementar el nivel de ventas, en cuanto Puican y Malca (2021), manifiestan que, después de haber realizado el cálculo respectivo del Rho de Spearman, se realizó la determinación de la existencia de una correlación positiva de nivel medio entre las variables, las cuales se encuentran sustentadas por un valor igual a 0.506 el cual permitió determinar que el mejoramiento de las actividades orientadas

al marketing digital y la creación de contenidos publicitarios realizados por la empresa, motivo por el cual, es necesario que cada uno de las actividades y los recursos asignados a esta área dentro de la empresa, sean tomados en cuenta para poder fortalecerlos con mejores estrategias, de modo que posibiliten la obtención de mejores resultados para el desarrollo empresarial, en ese mismo contexto Chicoma et al. (2020), se refiere que, después que se determinó que Pearson es igual a 0.415, se discrepa el nivel significativo afirmado en esta proposición; sin embargo, se destaca que el fortalecimiento del neuromarketing mediante la integración de procedimientos y actividades estratégicas, permiten influenciar de manera positiva, de modo que estos puedan realizar la compra respectiva, el cual es un aspecto muy importante para la empresa, debida que hará posible el incremento de su nivel de ventas.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 96.43 % de la publicidad influye en la decisión de compra. Estos resultados se deben a que mientras mejor sea la publicidad de la empresa mejor será la decisión de compra del consumidor.
- 6.2.** El nivel de publicidad, es medio en 64 %, bajo en 21 % y alto en 15 %, debido que la empresa Mercantil Paredes no utiliza estrategias promocionales adecuadas (descuentos, ofertas y promociones) para captar a más clientes, las estrategias diseñadas por la empresa no impactan en el nivel de ventas.
- 6.3.** El nivel de decisión de compra, es medio en 54 %, bajo en 34 % y alto en 12 %, debido que el cliente presenta problemas a la hora de realizar una compra en las instalaciones de la empresa, no identifican con antelación su necesidad antes de realizar su compra.
- 6.4.** Existe relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,949 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor sean las promociones de ventas mejor será la decisión de compra.
- 6.5.** Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,969 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); afirmando que mientras mejor sea el marketing directo mejor será la decisión de compra.
- 6.6.** Existe relación positiva y significativa entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla

– 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,938 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que mientras mejor sea el merchandising, mejor será la decisión de compra del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** A la gerente, mejorar el desarrollo de las actividades publicitarias como estrategia indispensable para influir sobre la decisión de compra de los consumidores de manera positiva, el cual permitirá mejorar las posibilidades de incrementar el índice de ventas en la empresa.
- 7.2.** A la gerente, realizar un análisis exhaustivo sobre los factores determinantes en el bajo nivel de publicidad desarrollado por la empresa. De modo que se pueda establecer las estrategias respectivas y pertinentes de acuerdo a las necesidades detectadas, el cual permitirá obtener mayores resultados beneficiosos para el logro de los objetivos.
- 7.3.** A la gerente, realizar un análisis sobre los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores, el cual permitirá determinar aquellos elementos que están generando una desventaja para la empresa al momento que los individuos tomar las decisiones de compra, de modo que se pueda fortalecer estos elementos negativos para mejorar los resultados.
- 7.4.** A la gerente, diseñar estrategias relevantes que permitan mejorar la promoción de ventas de los productos de la empresa, todo ello con la finalidad de entregar a propuestas de acuerdo a las necesidades de los consumidores, las cuales ayudarán a mejorar la postura al momento de tomar la decisión de compra.
- 7.5.** A la gerente, fortalecer la aplicación de las estrategias de marketing directo mediante la utilización de herramientas de comunicación que permita establecer contacto directo con los consumidores para conocer sus necesidades y expectativas, el cual permitirá ofrecer una propuesta de acuerdo sus necesidades para facilitar su decisión de compra en beneficio de la empresa.
- 7.6.** A la gerente, considerar la importancia de la aplicación del merchandising mediante la entrega de productos relacionados a la

actividad empresarial como estrategia de enganche para permitir la decisión de compra de los consumidores de manera favorable para la empresa.

REFERENCIAS

- Abrigo, I. y Ojeda, G. (2018). *La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica*. *Espíritu Emprendedor TES*: <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/91/66>
- Aguilar, D., De los Ríos, J. y Córdova, F. (2021). *Relationship between experiential marketing and purchase decision in Cajamarca's supermarkets*. *Revista de ciencias sociales*. <https://revistas.upn.edu.pe/recsys/article/view/96>
- Alameda, D., Benavides, J. y Fernández, E. (2013). *The Three-Sided Economic, Structural and Cultural Perspective of Advertisement*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2215/3014>
- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017). *Personal interaction and its effect on the purchase decision*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.05>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Arias, P., Asitimbay, H. y Guerra, E. (2017). *La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria "the creative home"*. 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/26/185/338
- Arroyo, F. (2018). *Incidencia de internet en el proceso de decisión de compra*. *Revista CEA*. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1044>

- Arroyo, M. (2021). *Genesis of technical advertising in Spain. The case of El Bazar Murciano (1892-1929)*. Revista Cuadernos Info. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n48/0719-367X-cinfo-48-00109.pdf>
- Bajaña, I., Zuñiga, A., Can, C. Meza, F. y Puris, A. (2017). *Augmented reality in advertising, prospective for the Ecuadorian market*. Revista Ciencia UNEMI. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6151261>
- 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. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1128/816>
- Buitrago, R. (2018). *Neuromarketing as a strategic tool to predict consumer behavior in third world countries*. Marketing visionario. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619>
- Cadena, J., Ariza, M. y Grillo, N. (2020). *The Effect of Sales Discounts on People's Intentions to Shop Smartphones*. Revista Espacios. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Canorea, H. y Cristofol, C. (2018). *Happiness in advertising from a neuromarketing perspective*. Revista de la asociación española de investigación de la comunicación. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/170>
- Chapoñan, P. P. (2020). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa de la empresa agua de mesa Roca Viva (Tesis de maestría)*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56166/Chapo%C3%B1an_DCPC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chicama, G., Martel, C. y Solano, N. (2020). *Neuromarketing and purchasing decision in consumers of the Departamento de Huánuco (Department of Huanuco), Peru*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los*

investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - *Reglamento RENACYT.*
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Condori, J. P. (2018). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C (Tesis de maestría)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, M. y Vargas, J. (2021). *Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective*. Revista Academo.
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>

Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen.
http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). *Incidence of content marketing in the purchasing behavior of generation z consumers in Ecuador*. Revista ECA Sinergia.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3459/3385>

Diario Gestión (2020). *Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19*. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-quecambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinoza, A. (2019). *Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean*. Revista Lasallista de Investigación.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

- Falquez, C., Silva, B. y Rojas, V. (2017). *The Investment in advertising and its effect on the Medium Enterprises of Guayaquil*. Revista Retos. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Feijoo, B. y Fernández, J. (2014). *The early twentieth century's print advertising. Analysis of the advertisements published in La Voz de Galicia since 1900 to 1920*. Historia y Comunicación Social. <https://core.ac.uk/download/pdf/38816741.pdf>
- Ferrer, M. (2020). *Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes*. Mediterráneo.. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/4/ReMedCom_11_02_18_eng.pdf
- Gil, A., Vélez, C., Roca, D., Orozco, J., Mejía, J., Muñoz, O. y López, Z. (2020). *El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5235/Estudio%20publicidad%20y%20consumo%20desde%20ciencias%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, B. (2020). *Advertising Seduction in Mad Men*. Fonseca. Journal of Communication. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020181200/22392>
- Henríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021). *Online consumer behavior and factors involved in the purchase decision in restaurants*. 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783/847
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ipsos (2018). *Purchase decisions in a busy, busy world: A behavioral science perspective*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/ipsosmarketing_pov_purchasedecisions.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). México DF: Pearson Education Inc. <https://b-ok.lat/book/5830568/fb1438>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). *Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES*. Revista CienciAmerica.

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/206>

Marín, P. y Gómez, D. (2021). *Shopping behaviour and sensory marketing: an analysis of their influence on fashion shoppers*. Vivat Academia. Revista de Comunicación.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366/2201>

Mariño, K., Quinapanta, E. y Bellesteros, L. y Guerrero, C. (2020). *Political perception and its impact on ecuadorian marketing*. Revista UNEFM.

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/113>

Martínez, E. y Gaona, C. (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter*.

http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/117_Martinez.pdf

Martínez, G. y Garcillán, M. (2016). *The influence of blogs in fashion consumer behavior: an exploratory approach*. Vivat Academia.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817554>

Méraz, L., Olague, J. y Pérez, M. (2021). Elements that influence the decision to purchase craft beer in Tijuana, Mexico. Revista Criterio Libre.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376/7651>

1

Moreno, S. (2020). *The use of cultural identity in advertisements to strengthen the consumer-brand relationship. Campaign “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” of Cristal beer*. Revista de Comunicación.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952/1597>

- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Otero, M., Giraldo, W. y Giraldo, I. (2019). *The impact of brand advertising on different mass media*. Revista Luciérnaga Comunicación. Facultad de Comunicación Audiovisual. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/Art.8>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). *Neuromarketing and purchase decision in young people from Junin region*. Desafíos. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/142e/78>
- Perelló, S. y Muela, C. (2019). *Whose Is that Voice? Evolution of its Presence and Use by Type of Spokesperson in Radio Advertising (2009-2016)*. Revistas Estudios. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6786>
- Pérez, R. (2018). *Advertising as semiotic construction*. Revista Ciencia y Sociedad <https://www.redalyc.org/journal/870/87060120002/87060120002.pdf>
- Portilla, C. y Contreras, A. (2021). *Techniques that evaluate consumer behavior and decisions against food*. Journal of neuroscience and public health. <https://revista.uct.edu.pe/index.php/neuroscience/article/view/184/238>
- Puican, V. y Malca, J. (2021). *Digital marketing in the purchase decision of customers of household appliances companies in the city of Jaén*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>
- 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>
- Reátegui, V., Cerón, K., Aspajo, R., Vidaurre, P. y Reátegui, M. (2022). *Influencing factors of consumer behavior and the decision to buy cell phones in*

- Peruvian citizens*. Revista Amazónica de ciencias económicas. <https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/256>
- Reinares, E., Reinares, P., & Olarte, C. (2016). *Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall*. Historia y Comunicación Social. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52695/48449>
- Rodero, E. (2012). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Pensar la Publicidad*. doi:https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38660
- Rupert, S., Rupert, J. y Bravo, M. (2016). *Psychological basis of advertising*. Revista científica dominio de las ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761602.pdf>
- Salazar, C., Mondaca, M. y Cea, J. (2018). *E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?* Revista RAN <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2018). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Revista EAN. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4ta ed.) Limusa. https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1
- Tapia, A. y Martín, E. (2017). *Neuroscience and advertising. An experiment on attention and emotion in television advertising*. Revista Innovar. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Vergara, E., de Simone, L., Armstrong, P. y Quiroz, D. (2020). *Advertising and female representation in women's magazines: an approximation to the case of eva magazine*. Revista 180. <https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-15.pdf>

- Villarroel, M. y Mendoza, E. (2017). *An approach to the perception of advertising: spending or investment?*. Revista Publicando. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/605/pdf_524
- Yansapanta, K., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaría, E. (2018). *Characterization of the advertising models of the commercial sector and the compliance of the rights of the consumer*. Revista Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/816/pdf>
- Zamora (2021). *Comportamiento de consumo y fidelización de los clientes plus size femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66488/Zamora_PDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

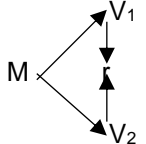
Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1: Publicidad	Según Medina (2015) es un medio muy importante en la toma de decisiones sobre productos y marcas, teniendo como principal motivo la de informar, persuadir, convencer y recordar a los usuarios sobre el producto ofertado.	La publicidad será evaluada teniendo en cuenta las dimensiones, publicidad física y publicidad digital, en una escala ordinal, a través del instrumento cuestionario.	Promoción de ventas	Estrategia promocional	Ordinal
				Promoción al consumidor	
			Marketing directo	Terminal de tienda	
				Comercio electrónico	
			Merchandising	Display	
				Carteles	
V2: Decisión de compra	Entender dicho proceso es importante para el marketing y para las ventas, mediante ellos nos permiten instaurar un plan de mercadeo que los convenga de comprar el bien y/o servicio para poder lograr satisfacer sus múltiples necesidades y alcanzar sus expectativas. Mencionan que este proceso se realiza en 5 fases: reconocimiento del comprador, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, estos son medidos mediante los indicadores, en una escala ordinal. (Kotler y Keller 2016).	Los procesos de decisión de compra tienen 5 dimensiones que son reconocimiento del comprador, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, estos son medidos mediante los indicadores, en una escala ordinal.	Reconociendo del comprador	Presencia del problema	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Creencias y actitudes	
				Modelo de valor esperado	
			Decisión de compra	Marca preferida	
				Intuición de marca	
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción del cliente				

Matriz de consistencia

Título: Publicidad y decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Cuál es el nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p> <p>P2: ¿Cuál es el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p> <p>P4: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p> <p>P5: ¿Cuál es la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Identificar el nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>O2: Identificar el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>O3: Analizar la relación que existe entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>O4: Describir la relación que existe entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>O5: Demostrar la relación que existe entre el merchandising y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>Ho: No existe relación positiva y significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, es alto.</p> <p>H2: El nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022, es alto.</p> <p>H3: Existe relación positiva y significativa entre la promoción de ventas y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>H4: Existe relación positiva y significativa entre el marketing directo y la decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.</p> <p>H5: Existe relación positiva y significativa entre el merchandising y la decisión de compra del</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

		consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental- correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal.</p>  <p>Donde: M = Muestra V1= Publicidad V2= Decisión de compra r = Relación entre variables</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 361 clientes de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 186 clientes de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Publicidad</td> <td>Promoción de ventas</td> </tr> <tr> <td>Marketing directo</td> </tr> <tr> <td>Merchandising</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Decisión de compra</td> <td>Reconociendo al comprador</td> </tr> <tr> <td>Búsqueda de información</td> </tr> <tr> <td>Evaluación de alternativas</td> </tr> <tr> <td>Decisión de compra</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Comportamiento posterior de compra</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Publicidad	Promoción de ventas	Marketing directo	Merchandising	Decisión de compra	Reconociendo al comprador	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra		Comportamiento posterior de compra	
Variable	Dimensiones															
Publicidad	Promoción de ventas															
	Marketing directo															
	Merchandising															
Decisión de compra	Reconociendo al comprador															
	Búsqueda de información															
	Evaluación de alternativas															
	Decisión de compra															
	Comportamiento posterior de compra															

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Publicidad

Datos generales:

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

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de publicidad de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Instrucciones:

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

Escala de medición	
Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N.º	ÍTEMS DE PUBLICIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
01	Considera usted que la empresa Mercantil Paredes utiliza estrategias promocionales adecuadas (descuentos, ofertas y promociones) para captar a más clientes.					
02	Considera usted que las estrategias diseñadas por la empresa impactan de manera positiva en el nivel de ventas.					
03	Considera usted que las estrategias promocionales diseñadas por la empresa le generan un interés personal.					

04	Considera usted que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes.					
05	Considera usted que la empresa debe invertir mayor capital en promocionar su marca en diversos medios de comunicación (tv, radio, internet, periódico, entre otros).					
Marketing directo						
06	Considera usted que la organización de la tienda se ajusta a las necesidades del cliente y/o consumidor.					
07	Considera usted que el personal de la empresa brinda una atención amable, oportuna y cortés.					
08	Considera usted que la empresa se apoya de la publicidad en línea para generar un mejor comercio electrónico.					
09	Considera usted que la atención en línea es oportuna.					
10	Considera usted que la página institucional de la empresa posee información concisa sobre lo que ofrece y los medios para adquirirlo.					
Merchandising						
11	Considera usted que los anuncios display tienen un impacto positivo en el subconsciente del comprador.					
12	Considera usted que los anuncios display poseen mensajes que persuaden a la compra.					
13	Considera usted que la empresa debe desarrollar folletos y/o carteles sobre las ofertas y promociones disponibles en aras de obtener las metas comerciales esperadas.					
14	Considera usted que los mensajes que se emiten por los medios físicos son de innovadores e interesantes.					
15	Considera usted que resultan llamativos los carteles visuales de la empresa.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Decisión de compra

Datos generales:

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

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de decisión de compra del consumidor de la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022.

Instrucciones:

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

Escala de medición	
Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N.º	ÍTEMS DE DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento del comprador						
01	Usted presenta problemas a la hora de realizar una compra en las instalaciones de la empresa.					
02	Usted ha identificado con antelación su necesidad antes de realizar su compra.					
03	Usted evalúa las ofertas de los diversos establecimientos antes de concretar una compra.					

Búsqueda de información					
04	Usted se asegura de contar con la información suficiente antes de realizar una compra.				
05	Usted evalúa con detenimiento la oferta realizada por la empresa.				
06	Considera usted que el personal le brinda información concisa sobre la funcionabilidad y uso de los productos.				
Evaluación de alternativas					
07	Considera usted que sus creencias y costumbres influyen en su decisión de compra.				
08	Usted es influenciado por el material, modelo y tendencia del producto para realizar una compra.				
09	Usted cree que los productos que ofrece la empresa le generan valor esperado.				
Decisión de compra					
10	Usted se enfoca en la trayectoria de la marca antes de decidir si compra o no.				
11	Usted considera que los atributos del producto generan un impacto positivo en el comprador.				
12	Usted considera los beneficios que el producto le pueda ofrecer al momento de concretar su compra.				
Comportamiento posterior a la compra					
13	Le genera a usted satisfacción los productos que comercializa la empresa.				
14	Considera usted que la empresa se preocupa por brindar productos de calidad y a buen precio.				
15	La atención que ofrece el personal le genera satisfacción.				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mag. Alegría Saavedra Jhonny Alejandro
Institución donde labora : Mibanco, banco de la microempresa S.A.
Especialidad : Ingeniero agroindustrial (Asesor de negocios senior)
Instrumento de evaluación : Para evaluar la publicidad
Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes, Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Publicidad .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De la revisión y evaluación del instrumento presentado, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene claridad, es objetiva y muy buena consistencia. Debe de mejorar su actualidad y coherencia.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Moyobamba, 06 de mayo de 2022.


Mag. JHONNY A. ALEGRÍA SAAVEDRA
Ingeniero Agroindustrial
Reg. CIP N° 275716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mag. Alegría Saavedra Jhonny Alejandro
 Institución donde labora : Mibanco, banco de la microempresa S.A.
 Especialidad : Ingeniero agroindustrial (Asesor de negocios senior)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Decisión de compra.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De la revisión y evaluación de los instrumentos presentados, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene claridad, es objetiva, buena consistencia, actualizada en el tiempo. Debe de mejorar la suficiencia y pertinencia.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Moyobamba, 06 de mayo de 2022.



.....
Mag. JHONNY A. ALEGRIA SAAVEDRA
 Ingeniero Agroindustrial
 Reg. CIP N° 275716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mag. Fanny Natalia Ocrospoma Callupe
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Moyobamba
 Especialidad : Ingeniera civil (Liquidador de obras)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la publicidad
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes, Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Publicidad.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De la revisión y evaluación del instrumento presentado, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene claridad, es objetiva y muy buena consistencia. Debe de mejorar su actualidad y coherencia.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Moyobamba, 24 de mayo de 2022.



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mag. Fanny Natalia Ocrospoma Callupe
 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Moyobamba
 Especialidad : Ingeniera civil (Liquidador de obras)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Decisión de compra.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De la revisión y evaluación de los instrumentos presentados, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene claridad, es objetiva, buena consistencia, actualizada en el tiempo. Debe de mejorar la suficiencia y pertinencia.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Moyobamba, 24 de mayo de 2022.



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (Docente)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Publicidad
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes, Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Publicidad .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Publicidad .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Publicidad .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el cuestionario **SI** es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 02 de mayo de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios (Docente)
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : C.P. Tenazoa Paredes Jim Larry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Decisión de compra.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

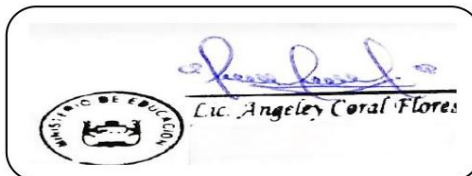
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 02 de mayo de 2022



The image shows a circular official seal on the left with the text 'MINISTERIO DE EDUCACIÓN' and a central emblem. To the right of the seal is a handwritten signature in blue ink, and below it, the printed name 'Lic. Angeley Coral Flores'.

Sello personal y firma

Base de datos

V1: Publicidad

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24

40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
81	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
82	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
83	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18

128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
147	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
148	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
149	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
150	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
151	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
152	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
153	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
154	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
155	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
156	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
157	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
158	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
159	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
160	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
161	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
162	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
163	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
164	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
165	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
166	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51
167	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
168	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
169	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
170	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
171	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51

172	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	26
173	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
174	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	39
175	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	56
176	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	65
177	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
178	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	41
179	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	37
180	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	51
181	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	26
182	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	38
183	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
184	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	18
185	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	24
186	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	51

V2: Decisión de compra

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52

41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23

85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39

129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
147	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
148	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
149	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
150	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
151	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
152	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
154	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
155	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
156	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
157	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
158	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
159	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
160	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
161	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
162	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
163	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
164	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
165	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
166	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52
167	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	39
168	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
169	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
170	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	23
171	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	51
172	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25

173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
174	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	39
175	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	60
176	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
177	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
178	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	39
179	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	36
180	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	52
181	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	28
182	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	36
183	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	47
184	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	20
185	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	27
186	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	52

Se calculó la muestra de la siguiente forma:

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

Z= 1.96

E= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

N= 361

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{360}$	*	$\frac{361}{0.9604}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{346.7044}{1.86}$	186
-----	-------------------------	-----



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Mercantil Paredes, Campanilla - 2022", cuyo autor es TENAZOA PAREDES JIM LARRY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:17:46

Código documento Trilce: TRI - 0334506