

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Relación de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental
Colgate, Caraz, 2023

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Lucar Reyes, Keila Alejandra

Asesor

Santos Díaz, Pablo Arnulfo

CODIGO ORCID: 0000 0002 8606 314

Caraz – Perú

2023

Índice general

Índice

Tema	Pág
Palabras clave: en español e inglés – Línea de Investigación	v
Constancia de turnitin	vi
Título de la Investigación (en una página)	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	10
Metodología	32
Resultados	34
Análisis y discusión	38
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Referencias bibliográficas	41
Anexos y apéndice	44

Índice de tabla

Tabla 1: Población encuestada en la publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2021, según edad y sexo.....	34
Tabla 2: Características de publicidad en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.....	34
Tabla 3: Conducta de compra en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.....	35
Tabla 4: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según sexo.....	35
Tabla 5: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según edad.....	36
Tabla 6: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.....	37

Índice de figura

Palabras claves

Tema	Relación de la publicidad y conducta de compra
Especialidad	Administración
Líneas de investigación	Código OCDE Recursos humanos 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management

Topic	Relationship between advertising and purchasing behavior
Specialty	Administration
Research line	OECD code Human Resources 5. Social Sciences 5.2 Economy and business Culture and organizational climate



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Relación de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz, 2023**" del (a) estudiante: **LUCAR REYES KEILA ALEJANDRA**, identificado(a) con Código N° **1516100077**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 13 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Titulo

Relación de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate,
Caraz, 2023

Resumen

El actual estudio realizado tiene como finalidad determinar las características de la publicidad y conducta de compra que se relacionan en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Este trabajo es descriptivo, no experimental, utilizando métodos transversales y correlacionales, empleando el cuestionario como instrumento, donde se utilizó como muestra de 50 encuestados pertenecientes a Caraz en el 2023.

Se determinó que los resultados de la encuesta realizada reflejaron que el 100% de los encuestados compran pasta dental en el distrito de Caraz, de los cuales el 48% presentó una regular percepción de la publicidad de la pasta dental Colgate. El 42% presentó una conducta segura en la compra de la pasta dental Colgate. En referencia al sexo encontramos que existe relación estadísticamente significativa con la publicidad ($p=0,035$). A mismo, también presentó relación estadísticamente significativa entre el sexo con la conducta de compra ($p=0,018$). En referencia a la edad presentó relación estadísticamente significativa con la publicidad ($p=0,036$). A mismo, también presentó relación estadísticamente significativa entre la edad y la conducta de compra ($p=0,045$). De acuerdo con la prueba de chi cuadrado, hay relación entre la publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate donde ($p < 0,05$).

Abstract

The purpose of this work was to determine the characteristics of advertising and purchasing behavior that are related to Colgate toothpaste, Caraz-2023.

The work is descriptive, with a non-experimental approach with a cross-sectional and correlational approach, a survey was carried out with a questionnaire as an instrument, where 50 respondents belonging to Caraz in 2023 were used as a sample.

It was determined that the results of the survey carried out reflected that 100% of the respondents buy toothpaste in the district of Caraz, of which 48% presented a regular perception of the advertising of Colgate toothpaste. 42% presented safe behavior when purchasing Colgate toothpaste. In reference to sex we found that there is a statistically significant relationship with advertising ($p=0.035$). Likewise, there was also a statistically significant relationship between sex and purchasing behavior ($p=0.018$). In reference to age, there was a statistically significant relationship with advertising ($p=0.036$). Likewise, there was also a statistically significant relationship between age and purchasing behavior ($p=0.045$). According to the chi square test, there is a relationship between advertising and purchasing behavior in Colgate toothpaste where ($p < 0.05$).

Introducción

Antecedentes Internacionales

Gamarra, (2020), Los comportamientos de compras de los consumidores es la manera en que las personas compran bienes y servicios para empleo personal. En otras palabras, el comportamiento del consumidor evidencia todas las decisiones sobre comprar, consumir y adquirir bienes, servicios, experiencias, actividades, personas e ideas a lo largo del tiempo. Por eso es necesario examinar en profundidad los comportamientos de cada cliente con respecto a los procesos emocionales y mentales que realiza al comprar productos o servicios para cumplir sus necesidades. La función principal de la publicidad es llegar a la mayoría de los consumidores para interferir en sus pensamientos, actitudes y comportamientos a la hora de elaborar la compra. Por lo tanto, para que una empresa tenga éxito, debe crear un proceso de comunicación de marketing eficaz.

Espinel et al (2019) en su indagación; Componentes que intervienen en los comportamientos de los consumidores en comercios minoristas y supermercados en el Caribe colombiano. Concluyó: los componentes que más influyen en los comportamientos de los consumidores son el tipo, el precio y la distancia.

Fujita (2019) en su estudio; Análisis de la publicidad en YouTube y sus efectos en los comportamientos de los consumidores entre educandos de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Concluyó: YouTube es una plataforma que anuncia productos e interviene en los comportamientos de los estudiantes. Esto se debe a que los vídeos publicitarios son muy interesantes y lo suficientemente breves como para captar el interés del usuario.

Ortega (2019) en su indagación; El impacto del COVID-19 en los comportamientos de los consumidores en Ecuador. Aquí están sus resultados: La vinculación entre sociedad, psicología, cultura y

personalidad y comportamiento del consumidor es importante. Después del COVID-19, los hábitos de compra de los consumidores se modificaron al comenzar a consumir productos comprados online y las entidades comenzaron a diseñar estrategias de marketing digital enfocadas íntegramente en el marketing digital.

Hoyer & MacInnis, (2018). En términos de comportamiento de compra, lo defino como los reflejos de todas las decisiones tomadas por los usuarios sobre comprar, recolectar y dar bienes, servicios, sujetos, experiencias e ideas por parte de la unidad humana de toma de decisiones a lo largo del tiempo (p.3). Presentada esta teoría, se señala que esta perspectiva del marketing, el comportamiento del consumidor muestra la secuencia de acciones desde el surgimiento de los requerimientos hasta la satisfacción de los individuos.

Vaca et al (2018) en su estudio; Determinantes de los comportamientos de los consumidores que intervienen en las decisiones de gestión publicitaria en el rubro comercial de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Creían que las preferencias de comportamiento de los consumidores están determinadas por el precio, la calidad y las promociones.

Ponce, (2018), Los anuncios se centran en las emociones humanas, el amor y los sentimientos. Porque cuando presentamos argumentos lógicos para ayudar en nuestros esfuerzos de ventas, se produce una batalla en la mente de los sujetos. Por lo tanto, los anuncios proporcionan imágenes provocativas, informaciones positivas, belleza, bondad y felicidad asociadas con los productos anunciados.

Antecedentes nacionales

Vásquez (2020) en su estudio; Publicidad y comportamientos de los consumidores en las empresas Chicken King en Trujillo, 2020, por la UCV. El 52% de los encuestados informó el mismo nivel de publicidad y el 49,5% informó el mismo nivel de comportamiento del consumidor.

Humpiri y Medina (2019) en su indagación; El impacto de la publicidad en los comportamientos de los consumidores en los supermercados El Super de Arequipa, 2019, Universidad de San Agustín de Arequipa. El 50,3% de los encuestados afirmó que los supermercados realizan campañas publicitarias para diferentes tipos de productos, el 49,7% afirmó que las campañas se realizan en función del cliente objetivo y el 52,3% afirmó que el medio a través del cual se distribuye el programa se selecciona en función del producto. Encontró que el 70,1% obtuvo información por su cuenta antes de tomar una decisión de compra.

Torres (2019) en su indagación; La relación entre publicidad ambiental y comportamientos de los consumidores en el supermercado Tottus Mollicentro, 2019, de la UCV. Existe una correlación positiva entre la publicidad ecológica y los comportamientos de los consumidores con una escala de Spearman Rho de 0,677.

Hualtibamba (2019), En un estudio sobre componentes de comportamiento del consumidor que intervienen en las decisiones de compra en el mercado de alimentos de la ciudad de Trujillo en el año 2018; se pone énfasis en la importancia de los componentes sociales, culturales, interpersonales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra del consumidor. El estudio es descriptivo y correlacional, que busca hallar relaciones con otras variables, información sobre los comportamientos de los consumidores y decisiones de compra, se realizará en una pequeña población de 384 personas en los Mercados de Alimentos de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, mediante un análisis de aleatorización simple empleando la técnica de muestreo de modelos. Los resultados se presentan en tablas de frecuencia y gráficos de barras apropiados procesados en el paquete estadístico SPSS para ciencias sociales. Los resultados evidencian que el componente que más influye en el comportamiento del consumidor son los componentes sociales (74,5%), los cuales se definen como las actitudes sociales de los consumidores centradas en sus necesidades al

acudir al mercado. En términos de participación entre los grupos de consumidores, los componentes sociales ocuparon el primer lugar con un 74,5%, los componentes culturales con un 74%, los componentes personales con un 73,7% y los componentes psicológicos con un 72,4%.

Sandoval J. (2018), en su estudio la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la entidad RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015, el propósito principal fue definir de qué forma interviene la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la compañía RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015. El método de estudio es descriptivo y explicativo. Por otra parte, el diseño fue no es experimental sino relacional porque no se manipulan las variables. El tamaño de la población de investigación son los clientes de la empresa, de los cuales actualmente están registrados 2.608, con una muestra de 331.

Maguiña (2018), en su estudio la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, cuyo propósito definir la vinculación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. Este estudio se desarrolló siguiendo un diseño transversal y no experimental. El modelo estaba representado por clientes de la entidad BBVA Continental, con un total de 356 usuarios.

Vásquez (2018) en su indagación; La relación entre publicidad y comportamiento del consumidor de discotecas de la localidad de Casa Grande – 2018, de la UCV. De los comportamientos de los consumidores muestreados, el 54% afirmó que los clubes nocturnos a veces siguen la información proporcionada por los anuncios, el 42% afirmó que los anuncios influyen en sus preferencias y el 28% y el 41% respectivamente afirmaron que la publicidad influye en sus decisiones.

Herrera (2019) en su estudio titulado: “Estrategia de promoción y posicionamiento de marca de la entidad Pajatén Gas E.I.R.L., Juanjuí,

2018”. El propósito de esta investigación es saber cuál es la vinculación entre dos variables: la estrategia de promoción y el posicionamiento de la entidad. Se utilizó un diseño correlacional no experimental con una población total de consumidores de 2300 y una muestra de 330 consumidores reales que contestaron un cuestionario con 36 interrogantes. Utilizando el programa SPSS 24 se encontró una correlación de 0,787 entre las dos variables promoción y estrategia de posicionamiento.

Antecedentes locales

Ugaz (2019) en su indagación denominada: “Propuestas de estrategias promocionales para los posicionamientos de la entidad textil Miguelito S.A.C de la ciudad de Chiclayo, 2018”. El objetivo de este estudio es plantear un diseño estratégico que pueda potenciar el propio posicionamiento en la empresa. El método utilizado es cuantitativo y descriptivo, pero no experimental, la muestra incluye a 384 consumidores del textil Miguelito, se utilizó la encuesta como herramienta y como instrumento de medición se utilizaron 19 ítems de un cuestionario. Como resultado de la confirmación de la base de datos mediante la investigación con el programa estadístico SPSS 25, se encontró que existe una correlación positiva de 0,899 con base en los resultados del Alfa de Cronbach.

Álvarez (2019) en su estudio denominado “Estrategias de promoción y posicionamientos de la marca Ferpau S.A.C. –“Clínica Dental Famadent”, Comas, Lima, 2019”, su propósito general fue determinar si existe vinculación entre las dos variables, las variables de la estrategia promocional y el posicionamiento de Ferpau. El método utilizado fue aplicado a nivel correlacional, no experimental, con una muestra de 285 consumidores. Analizando la base de datos de usuarios mediante el programa estadístico SPSS 24, la correlación es de 0.776, lo que indica una buena relación entre ambas variables.

Delgado (2018) Se elaboró un extenso estudio temático sobre el neuromarketing olfativo de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Con el objetivo específico de investigar la efectividad del neuromarketing la tostadería; se ha planteado la hipótesis de que el neuromarketing olfativo influye en la compra de un producto. Esta indagación examina si el aroma único del café afecta la actitud de compra. El diseño es un paradigma positivista transversal, no experimental, que sigue el método de medición en el rango del factor de correlación. Existen dos métodos: el método deductivo, que propone una hipótesis como solución a un problema específico, y el método inductivo, que desarrolla un enunciado general a raíz de premisas específicas. Según la población, se encuestó a una muestra de 291 personas de aproximadamente 1200, como resultado del análisis de los datos, confirmamos el impacto del neuromarketing en las necesidades alimentarias de los consumidores de café artesanal y el tamaño de los productos, particularidades y precio. En cuanto a la marca, la compañía presenta una imagen positiva, y entre las 20 cosas, la más importante para los clientes es el factor personal por la especial atención que brinda.

García & Gastulo (2018). En la indagación denominada Los componentes que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores de las marcas Metro-Chiclayo, el propósito general es conocer cuáles fueron los factores que más influyeron en la decisión, siguiendo el modelo de León Schiffman y Leslie Kanuk. Este estudio se realizó para reconocer el marketing mix y los factores socioculturales externos, así como los factores internos que más afectan el entorno psicológico. Este estudio presenta un paradigma positivista, con enfoques cuantitativos, ya que se desea saber las opiniones de los clientes del Supermercado, sus diseños fueron descriptivos para poder examinar las actitudes de los usuarios, empleando una encuesta en escala de Likert , los diseños fueron no experimentales ya que se enfocó en la observación sobre las situaciones actuales de Metro, su población estaba integrada por sujetos que hacen

transacciones dentro de los supermercados de Metro en un alrededor de 36000 clientes mensual, empleó una muestra infinita y obtuvo un total de 380 usuarios. Se encontró que, los componentes de gran influencia: los consejos, los precios y percepciones, conforme a los tres subdimensiones que fueron mencionadas en este estudio, el componente que más interviene es sociocultural, los consejos incluso también estiman a la familia referente para sus decisiones de compras, en la subdimensión de lo psicológico se encontró que las percepciones es uno de los componentes más resaltantes al igual que la motivación y actitudes que lograron similares porcentajes.

Ortega y Morales (2018), El objetivo de la indagación es definir los grados de vinculación entre los problemas de servicio y las decisiones de compra de los pasajeros de la Entidad de Transporte Sandoval de la Ciudad de Huaraz. Los aspectos más importantes del servicio fueron determinar la calidad de la decisión de compra y si la marca de la compañía está relacionada con la compra real del cliente. Se utilizó investigación correlacional y transversal. La población es cliente de las empresas antes mencionadas. La muestra estuvo compuesta por 216 pasajeros seleccionados al azar. Para el recojo de datos se empleó el método y los instrumentos del cuestionario.

De las 27 interacciones posibles, se encontró que 18 tenían una vinculación directa (66,7% de las relaciones posibles) con un valor de significancia inferior a 0,05. Se encontró que los componentes de servicio estaban significativamente relacionados con las decisiones de compra de los pasajeros. Las investigaciones muestran que los componentes más importantes en el servicio son la estructura y el costo.

García, Gastulo (2018), En el estudio Los componentes que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores de las marcas Metro-Chiclayo, el propósito general es conocer cuáles fueron los factores que más influyeron en la decisión, siguiendo el modelo de León Schiffman y

Leslie Kanuk. Esta indagación buscó reconocer el marketing mix y los componentes socioculturales externos, así como los componentes internos que más afectan el entorno psicológico. Este estudio tuvo como objetivo comprender las opiniones de los clientes de los supermercados utilizando un enfoque de modelado cuantitativo y positivista, y fue diseñado para examinar las actitudes de los clientes mediante una encuesta de escala Likert. Fue no experimental ya que se basa en observaciones del estado actual de Metro. Alrededor de 36.000 clientes cambian cada mes a los supermercados Metro, y un total de 380 clientes utilizan el modelo ilimitado, según las tres subcategorías presentadas en este estudio, los componentes más influyentes son el consejo, los precios y el conocimiento, y el más influyente es la cultura social y la percepción de la familia como referente para las decisiones de compra. En la categoría psicológica se encontró que la idea es uno de los componentes más importantes, con la motivación y la actitud a partes iguales.

Fundamentación Científica

Ponce (2018), la publicidad se centra en las emociones humanas, el amor y las emociones. Porque cuando presentamos argumentos lógicos para ayudar en nuestros esfuerzos de ventas, se produce una batalla en la mente de las personas. Por lo tanto, los anuncios proporcionan imágenes provocativas, información positiva, belleza, bondad y felicidad asociadas con el producto anunciado.

Conducta de compra

Andrea (2016) De la misma manera, los comportamientos de los consumidores es un proceso complejo que comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo, para luego buscar información y otras que puedan cumplir esa necesidad o deseo. Cuando se evalúan otros, se toma la decisión de realizar una compra, que implica comprar un bien o servicio, y luego finaliza en la siguiente evaluación. El campo del

comportamiento del consumidor cubre una variedad de áreas. "Es el estudio de las acciones mediante las cuales individuos o grupos eligen, compran, utilizan o rechazan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos". (Salomón, 2008, p. 7)

Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Se mencionan cuatro figuras principales.:

Consumidor: Persona que utiliza o dispone de bienes o servicios.

Cliente: Individuo que compra o recibe productos o servicios, es decir, un sujeto que acude a una tienda y realiza una transacción.

Influenciador: Persona que influye directamente en el proceso de decisión de compra proporcionando información sobre productos y servicios e incentivando las compras.

Decisor: La persona que decide comprar un producto o servicio está relacionada con un grupo diferente.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores culturales.

Kotler y Keller (2012), cada ciudad, país o nación tiene diferentes culturas, sub culturas y clase social, de acuerdo al tipo que pertenezcas son motivaciones particularmente importantes para el comportamiento de compra del consumidor. A si mismo dentro de esta cultura y subcultura se encuentra las religiones, creencias, idioma, leyes, arte, costumbre de cada país, nación o ciudad

Factores sociales.

Kotler y Keller (2012), El grupo de referencia de un individuo es el grupo que tiene referencias directas (cara a cara) de sus actitudes y comportamientos. Los grupos que presentan influencias directas se

denominan grupos de pertenencia. Algunos de ellos son los primeros grupos donde las personas trabajan juntas de manera muy regular e informal. Los ejemplos incluyen familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. La gente también pertenece a grupos secundarios, como grupos laborales, religiosos y sindicales, que son más formales y menos cooperativos. Los grupos de referencia intervienen en sus integrantes de tres maneras. En otras palabras, expone a los individuos a nuevos comportamientos y situaciones. Esto afecta las actitudes y la autoestima, creando presiones similares que pueden influir en la elección de productos y marcas. Las personas también están influenciadas por grupos de los que no forman parte. Con respecto, un grupo aspiracional es un grupo del que la gente quiere formar parte. Un grupo divisivo es aquel cuyos valores o comportamientos son rechazados por el sujeto.

Factores personales.

Kotler y Keller (2012), las particularidades personales que involucran en la decisión y conducta del consumidor, son la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, el estilo de vida y los valores que tenga el consumidor, todo esto influye en la conducta de compra.

Factores psicológicos

Stanton, Etzel y Walker (2007), el factor psicológico influye en el comportamiento del consumidor, de acuerdo al factor psicológico uno o más motivos se activan dentro del consumidor para así poder identificar sus necesidades y tener una conducta de compra, dentro de esta actividad psicológica relevantes que tienen influencia en las decisiones de compras son el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y auto concepto-

En el libro de fundamentos del marketing escrita por William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, mencionan que hay una variedad de otros factores que también influyen en el consumidor.

Personalidad

Stanton, Etzel y Walker (2007), la personalidad son características únicas de cada individuo, pueden ser seguros de sí mismo, dominantes, decididos, amistosos, divertidos, etcétera, la cual señala que la conducta de compra se ve persuadido por la personalidad del consumidor.

Actitudes

Stanton, Etzel y Walker (2007), la actitud de un individuo es una predisposición aprendida para tener una reacción a un objeto o una clase de objetos de igualdad manera favorable o desfavorable. En este tipo de procesos de decisión de compra, la actitud tiene un valor importante en la valoración de alternativas, esta actitud tiene unas características comunes las cuales son que las actitudes son aprendidas, tiene un objetivo, dirección e intensidad y son estables y generalizables.

Entorno

Stanton, Etzel y Walker (2007), el ambiente o entorno físico son las particularidades de una situación que son observadas por los sentidos, como la iluminación, olores, el clima, los sonidos, y el ambiente social lo componen la cantidad, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio donde quiere asistir usted.

Términos de compra

Stanton, Etzel y Walker (2007), por otro lado los términos y condiciones de la venta son un factor importante para la conducta de compra de un consumidor, así como las acciones relacionadas con la transacción que los consumidores están dispuestos a llevar a cabo afectan a la compra de consumo, es por eso que en la modalidad de compra se implementaron con tecnología para poder brindar rapidez y seguridad a los clientes ya que es más fácil, seguro y rápido usar tarjetas de pago, así los clientes se sentirán seguros al momento de realizar una compra

Estados de ánimo y motivos del consumidor

Stanton, Etzel y Walker (2007), los compradores atravesamos a veces un estado temporal de ánimo, que influye positivamente o negativamente en sus decisiones de compra, cuando el cliente se siente mal o va con retraso a un lugar, o tal vez no está dispuesto a esperar en la fila o tomarse un tiempo para realizar una compra que comúnmente necesita, con todo esto los estados de ánimo también influyen en la decisión de compra del consumidor.

El lado oscuro del comportamiento del consumidor

Solomon (2008), en algunas ocasiones las empresas se ven determinadas a ofrecer productos, que algunos consideran debatibles y altamente dañinos o inaceptables por el alto margen de ganancias, pero se dice que el consumidor es consciente de lo que adquiere, pero muy a menudo los peores enemigos de los consumidores son ellos mismos, el consumidor usa la capacidad de raciocinio para obtener un productos o servicio para el bien de él y de su familia, pero no es así, las decisiones, los hechos, los deseos de los consumidores causa algo negativo en la sociedad, algunos comportamientos negativos de los clientes como consumir bebidas o fumar en exceso nace de las presiones sociales.

Consumo adictivo

Solomon (2008), el consumo adictivo de los consumidores se basa a una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios, ya sean medicamentos o distracciones para olvidar algún dolor o pena que pasa un cliente, en mucho de los casos lleva a adicciones la cual esta se transforma en enfermedades como el alcoholismo, la drogadicción, la ludopatía entre otras

Consumo compulsivo

Solomon (2008), el consumo compulsivo se centra a comprar repetitivamente, en exceso la cual el consumidor no se mide de sus actos de obtener un producto o un servicio, solo lo adquiere por diversión en muchos casos no utilizan lo comprado, estas compras en exceso generan adicciones, el alcoholismo, la drogadicción, etcétera

Consumidores consumidos

Solomon (2008), los compradores son personas que son manejadas o explotadas, de forma voluntaria o involuntaria, para lograr una ganancia comercial en el mercado. Las situaciones en que los consumidores se convierten en artículos de consumo incluyen desde espectáculos ambulantes que presentan a enanos, hasta la venta de órganos corporales y bebés.

Proceso de decisión de compra del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2007), para estar en concordancia con el ambiente de marketing y hacer compras, los clientes se enfocan en un proceso de decisión, una manera de conocer este proceso es observarlo como la solución de problemas ante una necesidad, por la cual el cliente atraviesa una fase de etapas para tomar una decisión

Reconocimiento de una necesidad insatisfecha

Stanton, Etzel y Walker (2007), el primer paso para la decisión de compra de un producto o servicio, se inicia reconociendo la necesidad que tenemos de este modo podemos satisfacer nuestra necesidad obteniendo o consumiendo un bien o un servicio, el reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente o puede ser motivada por la mención en alguna revista o anuncio.

Identificación de alternativas

Stanton, Etzel y Walker (2007), ya identificando la necesidad que el consumidor necesita, se tiene que estudiar las opciones capaces de

satisfacer, lo común es identificar sustitutos en productos y luego las marcas opcionales que podemos elegir, la identificación de un producto o marca se centra en las experiencias y búsqueda de información por terceros

Evaluación de alternativas

Stanton, Etzel y Walker (2007), cuando reconocemos opciones satisfactorias, el cliente debe evaluar antes de optar por una decisión, la evaluación se puede influenciar por un solo criterio o varios, obtener información de fuentes como publicidad, amistades pueden ser tendenciosas, el consumidor tiene que identificar que alternativa le conviene más la cual está influenciada por el entorno y clase social

Decisiones de compra

Stanton, Etzel y Walker (2007), ya una vez evaluado, el consumidor decide si realizara la compra o no, si el consumidor desea decidió comprar, se decide de donde lo comprara, en donde lo comprara, como ejecutara el pago por la adquisición de este bien o servicio, en este punto el cliente escoge la rapidez del servicio, el precio, personal de ventas, local entre otros siempre busca sentirse bien en el lugar donde comprara el producto elegido

Comportamiento pos compra

Stanton, Etzel y Walker (2007), en todo el proceso de decisión de compra, tiene como influencia de como el consumidor se comportará la próxima vez que tenga la misma necesidad, haciéndole así más fácil la decisión de compra de un producto o servicio, ya que tendrá como mejor resultado la experiencia vivida por el mismo, resultándole más rápido y seguro para ejecutar la compra de su necesidad

Satisfacción del cliente

(Anderson & Sullivan, 1993) Desde esta perspectiva, las 17 encuestas de satisfacción del cliente pueden influir en las intenciones de repetición de

compra de dos maneras: la primera es el hecho de que, si el cliente está satisfecho, esta satisfacción puede reducir la incertidumbre de los resultados de la encuesta.

(Wittingslow & Markham, 1999), Sugieren que observemos el mundo que nos rodea con sabiduría y elección. Significa pensar primero en nosotros mismos y elegir lo que vemos. Es un poco frustrante conservar todas las imágenes, sentimientos y emociones que se nos presentan todo el tiempo, por eso elegimos lo que es importante para nosotros. Como consecuencia de este hecho, el proceso de análisis hará imposible, consciente o inconscientemente, estimar adecuadamente las partes que han sido abandonadas antes de este proceso.

(Johnson, Anderson, & Fornell, 1995), El rendimiento es el nivel de calidad del producto en comparación con el precio del producto percibido por los consumidores. Por tanto, satisfacción es sinónimo de valor, donde valor es la calidad del producto y/o servicio en relación con el precio pagado.

(Liljander & Strandvik, 1995), Sugiere que los compradores conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una discrepancia positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba.

Justificación de la investigación

El estudio de investigación tiene el propósito de contribuir con la empresa Colgate -Palmolive Perú, para dar a conocer cuáles son las

conductas de compras, por las cuales adquieren el producto de la pasta dental Colgate y a si tener una idea clara de la conducta principal de la adquisición de este producto.

Social

El estudio presenta justificación social, porque beneficiará a los consumidores y proveedores, que permite comprender cuales son las características que considero el cliente antes de decidir o elegir comprar el producto, además, se tuvo conocimiento de los factores más trascendentales para el consumidor y con ello hacer su compra. No obstante, con los resultados obtenidos permitirán que Colgate-Palmolive Perú SA, adopten medidas en favor de sus colaboradores en materia de brindar una buena atención a los consumidores y estos se encontraran satisfechos ya que la empresa satisfacer las necesidades de ellos.

Científico

El estudio presenta justificación científica donde los datos que se obtendrán, serán justificados a lo largo del tiempo con los estudios de los datos obtenidos en cada investigación, estos apuntarán a nuevos estudios la cual servirán para nuevos proyectos, trabajos. Además de reforzar conceptos existentes, se utilizan herramientas de medición que se centran en el análisis de variables e indicadores para mejorar otras organizaciones relacionadas con la motivación y los desempeños laborales. También brinda a las entidades la oportunidad de crecer en beneficio de nuestra ciudad.

Teórica

El estudio presenta justificación teórica, porque crea conocimientos los cuales son esenciales para incrementar el grado de comportamiento de la publicidad y conducta de compra para su

aplicación futura en otros estudios del mismo contexto, porque nos dio nuevos enfoques teóricos sobre las variables donde genera nuevas formas de conocimiento y evaluación en base al resultado obtenido. Es por ello que si no se estudia estos criterios no hubo una adecuada perspectiva para crear un marco teórico que permitió contrastar y analizar diversos conceptos relacionados al estudio con sus resultados.

Práctica

El estudio presenta justificación práctica, porque identificará exactamente cuál es el comportamiento de compra de las personas y con esta noción se pudo optar medidas para mejorar los lineamientos estratégicos en referencia a la publicidad y así aumentar las tomas de decisión adecuadas en los compradores. A su vez aborda una problemática que influye en las conductas de compra y como esto delimita sus decisiones de obtener determinados productos, teniendo información pertinente y adecuada que tiene la facultad de emplearse en el área de ventas de la pasta dental.

Metodológica

El estudio presenta justificación metodológica por los pocos temas efectuados en la ciudad de Caraz de esta índole, por lo cual es transcendental la ejecución de este análisis que servirá como data para estudios futuros. Así mismo, sirve como antecedente para futuros tesis, investigadores, y estudios posteriores. No obstante, esta investigación empleó como instrumento al cuestionario y la data fue procesada por el software estadístico SPSS, donde los resultados nos permitieron profundizar y ampliar el tema.

Problema

Beck, Giddens & Lash 1997. En términos de consumo, estos sistemas están simbolizados por programas de marketing empresarial, impacto mediático, movimientos intelectuales y sociales, etc. Es aquel que se ubica en los patrones más importantes de producción y relaciones alimentarias. Por tanto, la definición de reflexividad debe tomarse como "el uso de la destreza humana de pensar sobre sí mismo en vinculación con diferentes situaciones".

García Ruiz, 2009. La decisión individual de consumo se toma en el contexto de los individuos y están determinadas dentro de su propio entorno y sociedad, como los programas o planes individuales. Esto se debe a que forma parte de lo que se llama una forma de vida, identificando ciertas condiciones que el sujeto necesita para satisfacer sus necesidades. Debe ser compatible con los contextos sociales en el que opera.

La publicidad ha ido cambiando desde sus inicios a finales del siglo XVIII. Se ha utilizado como un medio para influir en la conducta del comprador a través de los diferentes medios de comunicación. Con el pasar de los años la publicidad ha ido variando en su forma y objetivos, teniendo ésta un impacto muy poderoso en los comportamientos de los consumidores. Antes de la pandemia podíamos ver, oír la publicidad a través de los diferentes medios publicitarios, como son paneles, anuncios publicitarios en las calles y vehículos; hoy en día que atravesamos la pandemia nos vimos obligados a permanecer en nuestros hogares; los publicistas han tenido que rediseñar el uso de la publicidad, y lanzar a través de las diferentes plataformas digitales para crear contenido publicitario y así llegar a los consumidores. Es así que muchas empresas han abarrotado las plataformas digitales para lanzar contenido publicitario; pero esto no ocurre con los pequeños negocios ya que al no tener la suficiente economía para costear un alto costo de publicidad se ven relegados en el uso y teniendo dentro de su stock productos de diferentes empresas grandes del

país. Son estos negocios que al reiniciar las actividades económicas las que siguen manteniendo el uso de pizarrones y algunos carteles que utilizan para publicitar algunos productos y llamar la atención de los potenciales clientes.

¿Existe relación entre la publicidad y la conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023?

Conceptualización y operacionalización de las variables

Conceptualización

Howard y Sheth (1969), Estados cognitivos basados en el adecuado o inadecuado retorno de las inversiones que se origina tras consumir un servicio o producto.

Hunt (1977), Una valoración que examina si las experiencias del cliente son tan adecuadas como se esperaban, en otras palabras, si se cumple o supera la expectativa.

Oliver (1980-1981), Estados psicológicos finales que ocurre a medida que se integra la emoción asociada a la diferencia de expectativa y preconceptos sobre las experiencias de consumo.

Swan, Frederick, y Carroll (1981), Juicio de valor o pensamiento mental que examina si los beneficios de un servicio o producto son buenos o pobres, y si los productos son sustituibles o sustituibles.

Churchill y Surprenant (1982), Las respuestas de comprar un producto o utilizar un servicio se basan en la comparación del consumidor de los costos y beneficios de la compra en relación con los beneficios esperados.

Westbrook y Reilly (1983), Respuestas emocionales resultantes de un procedimiento cognitivo-evaluativo que compara la percepción de un objeto, conducta o situación con los propios requerimientos y deseos.

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), Sensaciones desarrolladas a través de una evaluación de la experiencia del usuario.

Tse, Nicosia y Wilton (1990), Por tanto, las respuestas de los clientes a la valoración de las diferencias entre las expectativas y los resultados finales de un producto tras su consumo son procedimientos multifacéticos y dinámicos.

Westbrook y Oliver (1991), Juicios valorativos posteriores al seleccionar una compra determinada.

Bachelet (1992), Definió la satisfacción como la respuesta emocional del cliente a las experiencias de un servicio o producto, consideraba que este concepto incluiría la conexión definitiva con los productos o servicios, las experiencias asociadas a la satisfacción en el momento de la compra y las satisfacciones del usuario medio.

Mano y Oliver (1993), Respuestas del consumidor provocadas por estados mentales y emocionales después de adquirir un servicios o productos ya consumidos.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), Afirmaron que la satisfacción del cliente es una propiedad de las evaluaciones del cliente sobre la calidad de los servicios, la calidad de los productos y los precios.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994), Respuestas afectivas asociadas con las transacciones específicas que ocurre al comparar el desempeño del producto con los estándares establecidos antes de la compra. 15 Estudio de la Satisfacción del Cliente.

Oliva, Oliver y Bearden (1995), Afirmaron que el desempeño del servicio está relacionado con la expectativa del cliente.

Jones y Sasser (1995), Aseveraron la satisfacción del cliente delimitando cuatro factores que influyen en la satisfacción del cliente, que satisfacen los gustos, necesidades o valores de las personas, estos incluyen: (1) las características clave de los productos o servicios que los consumidores esperan de todos los competidores de ese producto o servicio, (2) servicios de soporte básicos, como servicio al cliente, (3) un proceso correctivo en caso de experiencias negativas (4) productos o servicios personalizados.

Ostrom y Iacobucci (1995), Distinguieron los conceptos de valor del cliente y satisfacción del cliente analizando múltiples definiciones de diferentes investigadores. Señalaron que la satisfacción de los clientes se determina después

de la compra, en función de la experiencia y considera el costo y el esfuerzo de la compra, así como la calidad y los beneficios.

Hill (1996), La satisfacción de los clientes se define como la percepción que tiene el cliente de que el proveedor ha cumplido o superado sus posibilidades.

Gerson (1996), Creía que los consumidores quedan satisfechos cuando se satisfacen o superan sus necesidades, ya sean reales o imaginarias. Y resumió este concepto en una poderosa frase: "La satisfacción de un cliente es precisamente de lo que el cliente está hablando".

Oliver (1997), Una decisión sobre un producto o servicio que proporciona un nivel de satisfacción al consumidor.

Importancia de la satisfacción del consumidor

Anderson y Sullivan (1993), Desde esta perspectiva, la satisfacción puede influir en las intenciones de repetir compra de dos maneras. En primer lugar, si el cliente está satisfecho, esta satisfacción reducirá la incertidumbre sobre el resultado de la compra.

Percepción de la satisfacción del consumidor

Wittingslow y Markham (1999), Sugieren que veamos el mundo que nos rodea con sabiduría y elección, es decir, que pensemos primero en nosotros mismos y elijamos lo que vemos. Esto se debe a que es imposible retener todas las imágenes, sentimientos y emociones que experimentamos todo el tiempo, por eso elegimos las que son más importantes para nosotros. Como consecuencia de este hecho, el proceso de análisis hará imposible, consciente o inconscientemente, evaluar adecuadamente las partes que han sido abandonadas antes de este proceso.

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del consumidor

Teoría de la Equidad

Brooks (1995), Según esta teoría, la satisfacción ocurre cuando algunas partes sienten que el nivel de producción de una actividad está en equilibrio con sus insumos a la actividad, como salarios, esfuerzo y tiempo.

Teoría de la Atribución Causal

Brooks (1995), Los clientes explican que comprobarán los resultados de ventas en función del éxito y el fracaso. Las razones de satisfacción incluyen factores internos, como la percepción del cliente en el momento de la compra, y factores externos, como la dificultad de compra, otros productos y la suerte.

Teoría del Desempeño o Resultado

Johnson, Anderson y Fornell (1995), El desempeño es el nivel de calidad del producto en comparación con el precio del producto percibido por los consumidores. Por tanto, satisfacción es sinónimo de valor, donde valor es la calidad del producto y/o servicio en relación con el precio pagado.

Teoría de las Espectativas

(Liljander y Strandvik 1995), Esto significa que los consumidores forman expectativas sobre las características de desempeño de un producto o servicio antes de elaborar una compra. Después de comprar y utilizar productos o servicios, los consumidores comparan sus expectativas sobre sus características y su rendimiento real utilizando calificaciones de "bueno" o "malo". Una varianza positiva ocurre cuando los productos o servicios son mejores de lo esperado y una varianza negativa ocurre cuando los productos o servicios son peores de lo esperado. La simple confirmación de las expectativas ocurre cuando un producto o servicio funciona como se esperaba. A medida que aumenta la variación positiva, se espera que incremente la satisfacción del cliente.

Introducción a la medición de la satisfacción del consumidor

Se han utilizado muchos métodos para medir la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

Fornell, Ittner y Larcker (1995). No obstante, varias de estas mediciones se realizaron sin tener en cuenta el empleo final para el que se entregaron los resultados. En particular, las mediciones no están diseñadas para ayudar a los gerentes y ejecutivos a interpretar los resultados rápida y fácilmente para implementar cambios positivos en sus entidades.

Satisfacción del consumidor a nivel de mercado o agregada

La satisfacción del consumidor a nivel de mercado se conceptualiza como la satisfacción de todos los consumidores que compran y consumen un producto. Se puede decir que la investigación sobre la satisfacción son pocas y no se pueden comparar con la investigación sobre la satisfacción específica.

Respecto a la satisfacción agregada, Johnson, Anderson y Fornell (1995), demostraron que las respuestas individuales de los clientes ayudan a mejorar la efectividad de las medidas de satisfacción porque reducen el error de medición en las variables relacionadas con la satisfacción y aumentan la verificación de las relaciones entre estas variables. Sugirieron que la agregación puede aumentar la comprensión de la relación entre las actitudes de los consumidores y el comportamiento de compra posterior.

Hipótesis

Existe relacion de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

No existe una Relacion de la publicidad en la conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Objetivo

Objetivo General

Determinar las características de la publicidad y conducta de compra que se relacionan en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Objetivos específicos

Analizar las características de la publicidad de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Evaluar la conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

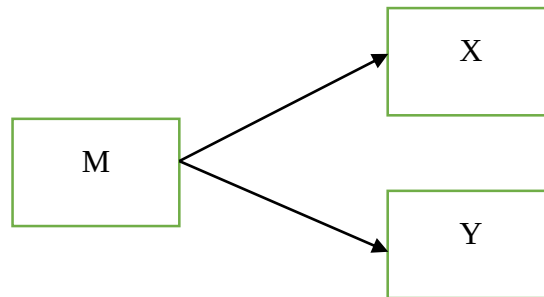
Determinar las características de la publicidad y conducta de compra que se relacionan en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según sexo.

Determinar las características de la publicidad y conducta de compra que se relacionan en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según edad.

Metodología

Tipo y diseño de investigación

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) donde la presente investigación fue de tipo observacional, porque vamos a observar la variable de modo natural como se presenta. Correlacional, ya que vamos a conocer la relación que presento entre sí. Transversal, porque la medición se dió en un solo lapso, y prospectivo porque evaluó en tiempo presente las variables.



Donde:

M: Muestra

X: Características de la publicidad

Y: Conducta de compra

Población – muestra

La población en la presente investigación comprende un total de 50 usuarios (Entre las edades de 15 a 55 años), por lo que se consideró en este caso a toda la población; no necesitando por lo tanto determinar la muestra.

Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

El cuestionario, Para el presente estudio de investigación de mercado, se utilizará como instrumento de recolección de datos el CUESTIONARIO.

Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para definir la validez de un documento será sometido a juicio de experto, también conocida como validez por jueces, y se da el visto bueno a cada aplicación del documento de forma correcta.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos serán procesados al programa estadístico IBM SPSS versión 23 (Statistical Package for the Social Sciences), que permitirá elaborar la base de datos, el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para las variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

Resultados

Tabla 1: Población encuestada en la publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según edad y sexo

		N	%
Sexo	Femenino	32	64,0
	Masculino	18	36,0
Edad agrupada	20 - 26 años	12	24,0
	27 - 33 años	21	42,0
	34 - 40 años	17	34,0
	Total	50	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación: En la tabla 1, se aprecia la población encuestada según el sexo con mayor porcentaje de 64,0% en el sexo femenino, en el grupo etario nos muestra una mayor porcentualidad de 42,0% entre las edades de 27 – 33 años.

Tabla 2: Características de publicidad en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023

Publicidad		
	n	%
Alta	12	24,0
Regular	24	48,0
Baja	14	28,0
Total	50	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación: En la tabla 2, vemos las características de publicidad de la muestra donde predomina el 48,0% presentó una regular percepción de la publicidad, seguido con el 28,0% baja percepción de la publicidad y por último el 24,0% alta percepción de la publicidad en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Tabla 3: Conducta de compra en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

Conducta de compra		
	n	%
Inseguro	11	22,0
Indiferente	18	36,0
Seguro	21	42,0
Total	50	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación: En la tabla 3, observamos la conducta de compra donde predomina el 42,0% presentó una conducta segura en la compra, seguido con el 36,0% con una conducta indiferente en la compra y por último el 22,0% con una conducta insegura en la compra en la pasta dental Colgate, Caraz - 2023.

Tabla 4: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según sexo

		Sexo						
		Femenino		Masculino		Total		P valor
		n	%	n	%	n	%	
Publicidad	Alta	11	22,0	1	2,0	12	24,0	0,035
	Regular	15	30,0	9	18,0	24	48,0	
	Baja	6	12,0	8	16,0	14	28,0	
Conducta de compra	Inseguro	10	20,0	1	2,0	11	22,0	0,018
	Indiferente	13	26,0	5	10,0	18	36,0	
	Seguro	9	18,0	12	24,0	21	42,0	
	Total	32	64,0	18	36,0	50	100,0	

Prueba chi x2

Fuente: propia del investigador

Interpretación: En la tabla 4, podemos observar la prueba de chi cuadrado, si existe relación estadísticamente significativa entre la publicidad con el sexo ($p=0,035<0,05$), sin embargo, muestra un mayor porcentaje de 30,0%, donde presenta una regular percepción de la publicidad en el sexo femenino. A mismo, se empleó la prueba de chi-cuadrado en la siguiente variable donde también existe relación estadísticamente significativa entre la conducta de compra con el sexo, ($p=0,018<0,05$), por lo tanto, muestra un mayor porcentaje de 26,0%, en el cual presenta una conducta indiferente en la compra en el sexo femenino de la pasta dental Colgate, Caraz -2023.

Tabla 5: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, según edad

		Edad agrupada								
		20 - 26		27 - 33		34 - 40		Total		P valor
		años		años		años				
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Publicidad	Alta	2	4,0	6	12,0	4	8,0	12	24,0	0,036
	Regular	4	8,0	14	28,0	6	12,0	24	48,0	
	Baja	6	12,0	1	2,0	7	14,0	14	28,0	
Conducta de compra	Inseguro	3	6,0	5	10,0	3	6,0	11	22,0	0,045
	Indiferente	3	6,0	12	24,0	3	6,0	18	36,0	
	Seguro	6	12,0	4	8,0	11	22,0	21	42,0	
	Total	12	24,0	21	42,0	17	34,0	50	100,0	

Prueba chi x2

Fuente: propia del investigador

Interpretación: En la tabla 5, podemos observar la prueba de chi cuadrado, si existe relación estadísticamente significativa entre la publicidad con la edad ($p=0,036<0,05$), sin embargo, muestra un mayor porcentaje de 28,0%, donde presenta una regular percepción de la publicidad entre las edades de 27 – 33 años. A mismo, se empleó la prueba de chi-cuadrado en la siguiente variable donde también existe relación estadísticamente significativa entre la conducta de compra con la edad, ($p=0,045<0,05$), por lo tanto, muestra un mayor porcentaje de 24,0%, en el cual presenta una conducta indiferente en la compra entre las edades de 27 – 33 años.

Tabla 6: Relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

H0: No existe relación entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

H1: Existe entre publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.

	Prueba de chi - cuadrado	P valor
Publicidad – Conducta de compra	33,743 ^a	0,000

Prueba chi x2

Fuente: propia del investigador

De acuerdo con la prueba de chi cuadrado, hay relación entre la publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023, donde ($p < 0,05$), si aceptamos **H1**.

Análisis y discusión

En esta parte se ha apreciado los resultados más significativos del presente estudio donde contrastamos con otros autores signados en los antecedentes:

Se determinó que las características de la publicidad y conducta de compra se relacionan al escoger la pasta dental Colgate, ya que los encuestados declaró haber comprado o comprar la pasta dental de la marca Colgate por la publicidad de los precios más bajos y que se notaría reflejado en el ahorro en su economía. Además, a los encuestados han demostrado que la compra de pasta dental de la marca Colgate es por la calidad, ya que la calidad les importa más que la cantidad del producto es por ello la preferencia comparada con otra pasta dental que vendan en la ciudad de Caraz.

Por otro lado, otra razón importante de la compra la mayoría de los encuestados ha visto a través del medio publicitario de la televisión la pasta dental Colgate por lo cual les ha impulsado a su compra, siendo su referencia la publicidad influenciada en una mejor salud bucal, ha considerado una toma de decisiones responsables por esta influencia respectivamente.

Independientemente a otros productos más del 50% de los encuestados ha comprado o compra, pasta dental de la marca que eligió en unidades porque le sale más económico que en paquete, debido a que el individual cumpla sus necesidades básicas en el día ya sea en el hogar o en trabajo y cumple con sus objetivos de proteger su salud bucal.

Conclusiones

Las características de la publicidad se relacionan significativamente con la conducta de compra en la pasta dental Colgate en los ciudadanos de Caraz - 2023.

Existe una relación significativa entre la publicidad sobre todo en la publicidad de la televisión y conducta de compra de la pasta dental Colgate en los ciudadanos de Caraz-2023.

La publicidad tiene una influencia significativa y se relaciona con la conducta de compra de la pasta dental Colgate en los ciudadanos de Caraz – 2023.

Los mensajes de publicidad se relacionan en la conducta de compra impulsando a los ciudadanos a comprar la pasta dental Colgate de manera unitaria en la ciudad de Caraz-2023.

Recomendaciones

Desarrollar más estudios comparativos para evaluar las conductas de compra de pasta dental en diferentes ciudades del país.

Evaluar cómo influye la publicidad en la conducta de compra de otros productos de aseo en diferentes ciudades del país.

Analizar los aspectos negativos de la conducta de compra de un producto para realizar nuevas estrategias y fortalecer las ventas.

Promover las ventas de productos nuevos mediante la publicidad para evaluar el crecimiento y la conducta de compra en los ciudadanos de provincia.

Referencias bibliográficas

- Andrea, M. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.
- Arevalo, Garizabal y Campo. (2001). Teoria Psicologica Social.
- Armada, E. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución.
- Arrunátegui, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las academia preuniversitaria Andreas Vesalius Nuevo Chimbote, 2018.
- Becerra, A., Navarrete, L., y Cortez, M. (2017). Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá .
- Bedon, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo.
- Betman. (1979). Obtenido de <http://aguirrealex351.blogspot.com/>
- Chang , D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima.
- Garcia , K. (2017). La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote, 2017.
- Gonzales, R. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016..
- Gonzalo, U. (2018). Comportamiento del consumidor de carne vacuna argentina, riesgos para su salud y el valor de la información.
- Hidalgo, J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. Corongo 2015.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018 .
- Jimenez. (2002). Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/entendiendo-la-recomendaciones-de-los-consumidores/>
- Johnson, Anderson, & Fornell. (1995). *factor del comportamiento*.
- Juran, J. (s.f.). filosofia de la calidad.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2013).
- Kotler, P. (2011). Boletin Calidad & Gestion.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lasslop, J. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C.
- Lawrence, S. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.
- Liljander, & Strandvik. (1995). *marketing*.
- Lopez, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.
- Maggi, W. (2018). Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia.
- Maguiña, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018.
- Mamani, L. (2018). Inteligencia emocional y la satisfacción del cliente de la universidad privada Telesup S.A.C. de la ciudad de Huaraza, 2015.
- Markham, W. y. (s.f.). 1999.
- Martinez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*, 2016.
- Mendez. (s.f.). Obtenido de https://www.academia.edu/29224710/Las_Leyes_de_Gossen_en_el_Comportamiento_del_Consumidor
- Mendoza, j. (2015). La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015.
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, Chile*. Chile.
- Morales, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.
- Olalla, C. (2001). Obtenido de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/INICIO.HTML>
- Ortega, B., & Morales, N. (2018). Factores de servicio y decisión de compra de los pasajeros de la Empresa de Transportes Sandoval, Huaraz, 2016.
- Quispe, A., y Hinojosa, E. (2016). Comportamiento de compra de los centro comercial Real Plaza de la Ciudad de Cusco.
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual.
- Robbins. (1999).
- Ruiz, J. (2018). Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018.

- Saavedra, J. (2019). Propuesta de un modelo de calidad de servicio para mejorar la calidad de la atención en la Municipalidad distrital del Moro.
- Salazar, D. (2016). Caracterización de la gestión de la calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.
- Samira, M. (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente.
- Sánchez, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on - line.
- Sandoval , J. (2018). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.
- Sandoval. (2006). Confiabilidad y dimensiones.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Méxco: Pearson.
- Solomon , M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACION.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). Fundamentos del marketing. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Talaya, E. (1997). Slide Share. Obtenido de <https://es.slideshare.net/elgordoenlared/mba-comportamiento-del-consumidor-tarea-sem-2>
- Torres. (2013).
- Wittingslow, & Markham. (1999). Satisfaccion del consmidor.
- Zeithaml, B. y. (s.f.). La Calidad del Servicio Y La Satisfacción del Consumidor. REMark, 3.

Anexos

1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Conducta de compra	El comportamiento del consumidor se orienta en la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que intervienen en esas decisiones. Los factores que más intervienen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Lawrence , pág. 20)		Factores culturales	Sub-cultura Clase social Tendencias culturales	P1 – P3	Inseguro comportamiento del consumidor 15 – 35 Indiferente comportamiento del consumidor 35 – 55 Seguro comportamiento del consumidor 55 – 75
			Factores sociales	Grupos de eferencia y pertenencia a grupos Familia Roles	P4 – P6	
			Factores personales	Edad Estilo de vida Personalidad y autoconcepto Ocupación Situación económica	P7 -P11	
			Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	P12-P15	
Publicidad	Aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Wells, burnett and moriarty 1992)		Conciencia Conocimiento Gusto Preferencia Convicción Difusor	Toma de conciencia de la importancia Adquisición de Conocimiento Identificación Preferencia del Comprador Convencimiento Alcance	P1 – P6	Baja percepción de la publicidad 6 – 14 Regular percepción de la publicidad 14 – 22 Alta percepción de la publicidad 22 – 30.

Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	HIPÓTESIS	Metodologia
¿Cuál es la relacion de la publicidad y conducta de compra en la pasta dental Colgate, Caraz-2023?	Conducta de compra	Objetivo general: Determinar las características de la publicidad y conducta de compra que se relacionan en la pasta dental Colgate, Caraz-2023.	Relacion de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023. No existe una Relacion de la publicidad en la conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.	No experimental, de corte transversal, correlacional
	Publicidad	Objetivos específicos: Analizar la Relacion de la publicidad y conducta de compra, de la pasta dental Colgate, Caraz-2023 Evaluar las características de la Relacion de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz-2023 Determinar si los mensajes de publicidad se relacionan en la conducta de compra, de la pasta dental Colgate, Caraz-2023.	Hipótesis Especificas: Existe una Relacion de la publicidad en la conducta de compra de la pasta dental Colgate. Las características de la publicidad se Relacionan significativamente en la conducta de compra de la pasta dental Colgate. 1. Los mensajes de publicidad si se Relacionan significativamente en la conducta de compra de la pasta dental Colgate.	

3. Instrumento de recolección de datos.

Instrucciones

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz, 2023, por lo cual se solicita que marque con una “X” en la alternativa que corresponda a un mejor acercamiento de su percepción personal, donde:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.

Variable		Dimensión	Indicadores		1	2	3	4	5
Publicidad		Conciencia	Toma de conciencia de la importancia	El contenido publicitario respecto a las campañas que aplica la pasta dental Colgate en los diferentes medios, ha permitido que tome conciencia en relación a la importancia.					
		Conocimiento	Adquisición de conocimiento	Gracias al contenido publicitario de las campañas de la pasta dental Colgate en los diferentes medios, ahora conozco mucho más sobre sus servicios y productos ofertados.					
		Gusto	Identificación	Me siento identificado con las campañas publicitarias en los diferentes medios que implementa la pasta dental Colgate, y la forma en la cual es publicitada, la misma que es acorde a mis necesidades como consumidor.					
		Preferencia	Preferencia del comprador	Gracias a las campañas de promoción de la pasta dental Colgate he desarrollado una especial preferencia para comprar en la empresa.					

		Convicción	Convencimiento	Me siento convencido que la pasta dental Colgate es una importante empresa que brinda soluciones a diversos problemas relacionados a la salud bucal.					
		Difusor	Alcance	Estoy decidido de asistir o invitar a mis conocidos y/o familiares para que compren la pasta dental Colgate a fin que puedan lograr satisfacer sus necesidades según la oferta de la empresa.					
		Factores culturales	Sub-cultura	Comprar la pasta dental Colgate es parte de mis hábitos según la necesidad de algún producto que ofertan.					
			Clase social	Comprar la pasta dental Colgate es acorde a mi clase y estatus social					
			Tendencias culturales	Decido comprar la pasta dental Colgate debido a que es una empresa con buenas referencias en la que gran parte de la población confía.					
		Factores sociales	Grupos de diferencia y pertenencia a grupos	Comprar la pasta dental Colgate es acorde al grupo social al que pertenezco.					
			Familia	Considero la opinión de mi familia para decidir mi compra en la pasta dental Colgate.					
			Roles	Dado mis roles en casa y/o posición en la familia, debo de realizar compras de productos de salud bucal eligiendo a Colgate como mi opción.					

Conducta de compra		Factores personales	Edad	Considero que Colgate es una empresa que está dirigida a personas de mi edad.					
			Estilo de vida	Comprar la pasta dental Colgate es acorde a mi estilo de vida.					
			Personalidad y auto concepto	Considero que Colgate es una empresa que se adecúa a mi personalidad a partir del tipo de servicio y productos que oferta.					
			Ocupación	Mi ocupación y/o profesión requieren que deba comprar en Colgate.					
			Situación económica	Comprar en Colgate es acorde a mi Situación económica.					
		Factores psicológicos	Motivación	Cada vez que requiero algún producto de salud bucal, mi primera opción de compra es en Colgate.					
			Percepción	Tengo una adecuada percepción de la empresa Colgate.					
			Aprendizaje	Comprar en Colgate siempre me permite mejorar mis conocimientos en el sector ferretería para satisfacer futuras necesidades.					
			Creencias y actitudes	Tengo una actitud positiva hacia la empresa Colgate.					

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS.¹⁴

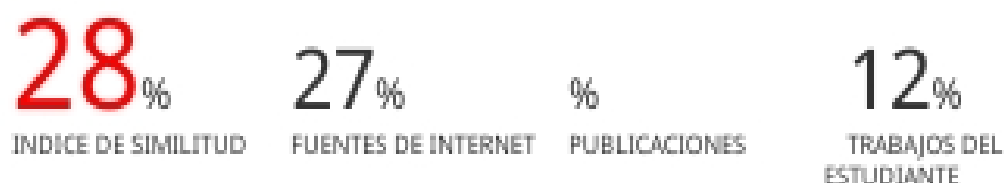
El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.¹⁵

Importante

1. Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1733-2014) y Ley 1733-2014 Reglamento de Registro Nacional de Datos de Investigación que están Datos Personales y Datos Personales de la Ley 1733-2014
2. Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
3. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
4. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
5. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
6. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
7. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
8. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
9. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014
10. El autor ejerce el derecho de acceso a la información pública y la Ley 1733-2014 Ley que regula el Registro Nacional de Datos de Investigación y Datos Personales de la Ley 1733-2014

Relación de la publicidad y conducta de compra de la pasta dental Colgate, Caraz, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe	5%
	Fuente de Internet	
2	docplayer.es	4%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
4	tesis.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	aprenderly.com	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas	1%
	Trabajo del estudiante	
7	1library.co	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
9	hdl.handle.net	
	Fuente de Internet	

		1 %
10	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
11	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to unap Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %

20	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %
21	follow-up.cl Fuente de Internet	<1 %
22	risisbi.uqroo.mx Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
24	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1 %
28	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
29	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac	<1 %

31	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to ESCP-EAP Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
39	moam.info Fuente de Internet	<1 %
40	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
42	www.comala.com	

	Fuente de Internet	<1 %
43	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	<1 %
44	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1 %
45	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	filadd.com Fuente de Internet	<1 %
51	ingenioschool.com Fuente de Internet	<1 %
52	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

54	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	soundcloud.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.investigacion.biblioteca.uvigo.es Fuente de Internet	<1 %
59	www.oalib.com Fuente de Internet	<1 %
60	www.revistamercados.com Fuente de Internet	<1 %
61	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
62	www.vheadline.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

4. Evaluación de Juicio de expertos (mínimo 3 expertos)

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **YESENIA AVILA ALCALDE**

Fecha: 28 / 11 / 2023

Especialidad: ADMINISTRACIÓN.

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO.

Autor del instrumento: Lucar Reyes Keila Alejandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Relación de la publicidad y
conducta de compra de la pasta
dental Colgate, Caraz, 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total		178				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

NO REQUIERE SUGERENCIA.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

178

0.89

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



YESENIA AVILA ALCALDE
MG. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA
DNI.32974960

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: YURI ROGER OSORIO ESPINOZA

Fecha: 30 / 11 / 2023 Especialidad: ADMINISTRACIÓN.

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO.

Autor del instrumento: Lucar Reyes Keila Alejandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Relación de la publicidad y
conducta de compra de la pasta
dental Colgate, Caraz, 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				64	105	
Sumatoria Total		169				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.845				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

NO REQUIERE SUGERENCIA.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{169} = \boxed{0.845}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Mg. Osorio Espinoza Yari Rager
DNI N° 41699815

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: ROSA YSELA SALAZAR BLANCO

Fecha: 28 / 11 / 2023 Especialidad: ADMINISTRACIÓN.

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO.

Autor del instrumento: Lucar Reyes Keila Alejandra

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**Relación de la publicidad y
conducta de compra de la pasta
dental Colgate, Caraz, 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?		13			
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial			13	48	104	
Sumatoria Total		165				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.825				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

NO REQUIERE SUGERENCIA.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{165} = \boxed{0.825}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Mg. ROSA YESSA SALAZAR BLANCO
Reg. Colección N° 00512
Colección de la Universidad de la Amazonia

DNI N° 31654469

Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Escala de Alfa de Cronbach:

-1 a 0 No es confiable

0.01 – 0.49 Baja confiabilidad

0.50 – 0.69 Moderada confiabilidad

0.70 – 0.89 Fuerte confiabilidad

0.90 – 1.00 Alta confiabilidad

Fuente: Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y el significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

Tabla N°1

Confiabilidad del instrumento Publicidad

Resumen de procesamiento de casos			
		n	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,758	6

En la tabla observamos el cuestionario con un valor de la confiabilidad de la prueba de alfa de Cronbach fue 0,758, por lo que se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es buena.

Tabla N°2

Confiabilidad del instrumento Conducta de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		n	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	15

En la tabla observamos el cuestionario con un valor de la confiabilidad de la prueba de alfa de Cronbach fue 0,816 por lo que se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es buena.

5. Base de datos

Base de datos de prueba piloto Publicidad

n	Publicidad					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	4	3	4	5	4
2	4	5	3	4	5	5
3	3	4	3	3	3	5
4	5	5	4	5	5	3
5	1	4	2	5	1	1
6	4	5	3	5	4	3
7	3	4	4	4	5	5
8	4	3	3	3	3	3
9	3	4	2	2	4	5
10	5	3	3	5	5	3
11	3	4	2	3	3	3
12	5	1	3	1	3	1
13	3	3	4	3	4	5
14	4	4	5	4	5	3
15	3	3	3	5	3	4
16	4	4	4	4	4	3
17	3	3	3	3	3	5
18	1	2	1	2	1	1
19	3	3	3	3	4	5
20	5	4	4	3	3	3
21	3	4	3	4	5	4
22	4	5	3	4	5	5
23	3	4	3	3	3	5
24	5	5	4	5	5	3
25	3	4	5	5	2	4
26	2	2	3	1	1	2
27	3	4	4	4	5	5
28	4	3	3	3	3	3
29	3	4	5	4	4	2
30	5	3	3	5	5	3

Base de datos de prueba piloto Conducta de compra

n	Conducta de compra														
	P 1.1	P 1.2	P 1.3	P 1.4	P 1.5	P 1.6	P 1.7	P 1.8	P 1.9	P1 .10	P1 .11	P1 .12	P1 .13	P1 .14	P1 .15
1	5	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4
4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5
5	3	3	5	3	2	5	2	4	3	3	5	5	2	4	2
6	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
7	3	3	4	3	4	1	5	1	1	3	4	4	2	5	3
8	1	4	3	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1
9	3	1	1	3	5	2	4	2	3	4	5	4	4	2	3
10	4	4	3	5	3	5	5	3	4	2	3	5	5	1	4
11	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	1	3	1	3
12	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4
13	2	5	4	3	4	3	4	5	2	5	4	3	4	5	2
14	3	3	5	4	5	4	5	1	3	3	5	4	5	3	3
15	1	1	3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4
16	3	3	2	3	2	1	1	3	3	3	1	2	1	3	1
17	2	5	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	5	2
18	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3
19	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5
20	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	5
21	1	3	1	3	3	4	1	1	5	3	3	2	2	4	2
22	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5
23	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4
24	5	3	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5
25	3	3	2	3	5	5	2	4	5	3	5	5	2	4	3
26	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4
27	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3
28	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4
29	3	2	2	3	5	4	4	2	3	4	5	4	4	2	3

3 0	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4
--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---