

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIANCIA ECONOMICAS Y
AMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**La publicidad del producto y la decisión de compra del detergente
bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

AUTOR(A)

Islado Zavaleta, Mirella Elizabeth
CÓDIGO ORCID 0000-0001-5531-5809

ASESOR

Santos Díaz ,Pablo Arnulfo
CODIGO ORCID: 0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Palabra Clave.....	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
Metodología.....	2
Resultados.....	3
Análisis y Discusión.....	4
Conclusiones.....	5
Recomendaciones.....	6
Referencias bibliográficas.....	7
Anexos.....	8

Índice De Tablas

Tabla 1: tabla 1: nivel estadístico de la variable publicidad del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote,2022.	23
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la variable publicidad del detergente bolívar, En la ciudad de Chimbote, 2022.	24
Tabla 3: Nivel estadístico de la variable decisión de compra del detergente bolívar, en ciudad de Chimbote, 2022.....	25
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la decisión de compra del detergente bolívar, En la ciudad de Chimbote, 2022.....	26
Tabla 4: Nivel estadístico de la dimensión publicidad directa y la variable Decisión de compra, en la ciudad de Chimbote, 2022.....	27
Tabla 5: Relación de la publicidad directa y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.....	28
Tabla 6: Relación de los medios de comunicación y la decisión de compra del detergente bolívar, En la ciudad de Chimbote, 2022.....	29
Tabla 7: Relación del mensaje impersonal y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.....	30
Tabla 8: Relación del servicio y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.....	31
Tabla 9: relación entre la publicidad y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.....	31

Palabras clave: Publicidad, compra

Tema	Publicidad y compra
Especialidad	Administración

Línea De Investigación – OCDE

Línea	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área:	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Management

Key words

Topic	Advertising and buying
Speciality	Administration

Linie of investigation

Line	Marketing
Área	Social sciences
Sub area:	Economic and business
Discipline	business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

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

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**La publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolivar, en la ciudad de Chimbote, 2022.**" del (a) estudiante: **ISLADO ZA VALETA MIRELLA ELIZABETH**, identificado(a) con Código N° **1116101709**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **27%**, 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, 11 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



Título

“La Publicidad del producto y la decisión de compra del detergente
Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022”

Resumen

Esta investigación tuvo por objetivo describir la relación entre la publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

El tipo de metodología será cuantitativo descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal.

La población total lo conforman 425,367 clientes, lo cual se tuvo una muestra representativa de 134 pobladores. Para evaluar la calidad del servicio percibida y la satisfacción de estos, se utilizará la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario a los clientes de 20 preguntas.

El estudio fue validado por tres juicios de expertos y se utilizó el coeficiente alfa de conbrach, para su confiabilidad. La primera variable de publicidad tiene una confiabilidad del 81.78% y la decisión de compra del 80.44%.

La relación de las variables publicidad y decisión de compra.

Según el cuadro 8, su correlación de pearson es 0.594 con una significancia de $0.000 < 0.05$, lo que indica una correlación asertiva media y significativa entre las variables Publicidad y decisión de compra, lo que significa que cuanto mayor sea la Publicidad, mejor será la decisión de compra. También se confirma la hipótesis de investigación con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$

Abstract

This research aimed to describe the relationship between product advertising and the purchase decision of Bolívar detergent, in the city of Chimbote, 2022.

The type of methodology will be quantitative descriptive, with a non-experimental, cross-sectional design.

The total population is made up of 425,367 clients, which had a representative sample of 134 residents. To evaluate the perceived quality of the service and their satisfaction, the survey technique will be used and the 20-question customer questionnaire as an instrument.

The study was validated by three expert judgments and the Cronbach alpha coefficient was used for reliability. The first advertising variable has a reliability of 81.78% and the second purchase decision variable has a reliability of 80.44%.

The relationship and purchasing decision.

According to Table 8, its Pearson rating is 0.594 with mixed significance. of $0.000 < 0.05$, which indicates a medium and significant positive variation between the variables Advertising and purchase decision, which means that the greater the Advertising, the greater the purchase decision. The research hypothesis is also confirmed with a bilateral significance of $0.000 < 0.005$

Introducción

Se detalla la situación problemática: Hoy en día la publicidad es considerada como una estrategia para influenciar a los consumidores hacia nuevas marcas, productos y/o servicios. La publicidad es una estrategia muy antigua que fue utilizada eficazmente por los antiguos comerciantes griegos (República Checa 2018). Las principales actividades de la situación económica griega fueron la publicidad y el comercio. Juega un papel importante. Así nacieron los primeros mensajes y soportes publicitarios. La publicidad como concepto tiene diferentes definiciones (Méndiz, 2017) El concepto de publicidad lo asumen: si se menciona publicidad, no solo hablamos de comunicación comercial, sino que también incluye propaganda, política social. Comunicación.

Herrera (2018) en su tesis titulada como “El impacto de publicidad en la decisión de compra de los consumidores de productos en los supermercados del municipio de Matagalpa ,2018”. Variables como las decisiones de compra y la publicidad fueron examinadas en una breve investigación de corte transversal utilizando métodos cuantitativos y algunos factores cualitativos, utilizando muestras no probabilísticas basadas en muestreos de conveniencia durante este período mensual. Para lograr esto, se requieren métodos de recopilación de datos mediante encuestas y entrevistas con clientes, empleados y gerentes de varios supermercados de Matagalpa.

Correa y Angulo (2018) realizaron su estudio desarrollado por la Universidad Autónoma de Colombia “El impacto de la publicidad masiva electrónica en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 24 años en Cali-Columbia”. El objetivo era investigar los efectos de la publicidad y factores externos en la decisión de comprar bienes o servicio entre jóvenes a partir de 18 a 23 años. Para elaborar una aplicación, el objetivo era analizar una muestra estratificada en función del nivel socioeconómico de la ciudad. Según los resultados, 77% de los consumidores consideran la información obtenida de los anuncios como una motivación para realizar compras, y se concluyó que las advertencias transmitidas en los medios

electrónicas son atractivas y significativas para los jóvenes, dependiendo de la forma en que se presentan, el mensaje, sus funciones y su uso.

Olarte, Núñez y Reinares (2019) en su tesis explico, "El efecto de publicidad en las tendencias en la sociedad", desarrollada para entender la publicidad y las tendencias en la sociedad relacionadas con la publicidad en el centro universitario el Rey Juan Carlos, España. Para determinar los estilos y valores publicitarios a los que está expuesto el target preseleccionado, realizó un estudio cualitativo con una población de 20 a 30 años, y aplicó una técnica y se realizaron 4 discusiones grupales conformadas por 8 personas. Como resultado sostuvo que el 80 % de los jóvenes creen que la publicidad crea la moda en la sociedad y que el 80 % también cree que la publicidad influye en el momento de la compra. Se llegó a la conclusión de que la publicidad debería llamar la atención y el interés de los consumidores, y el mensaje debería contener información relevante sobre el segmento de mercado objetivo del producto.

More (2018) con su trabajo de investigación denominada "Marketing y decisión de compra en la tienda de muebles Señor de Muruhuay" presentada en la Universidad César Vallejo sede Lima. Una investigación transversal no experimental que se realizó en la tienda de muebles Señor de Muruhuay en Lima. 154 encuestas fueron enviadas a los clientes de la tienda de muebles, que luego fueron procesadas para aplicar el examen estadístico de pearson, que resultó en un coeficiente de correlación. Con un coeficiente de correlación del 0,19% y un nivel de significación del 0,814, se llegó a la conclusión de que no hay relación de la decisión de compra y la promoción de ventas de muebles.

Trillanca (2018) en su trabajo de campo "El impacto de la publicidad minorista en las decisiones de compra de los consumidores. Caso concreto: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Nos dice que el caso de los consumidores del centro comercial Paseo Costanera en Puerto, la hipótesis se rechaza porque las personas consideran importante el anuncio 16, pero no afecta su decisión de compra. Y

concluyo que es un estudio importante para la industria de la publicidad comercial porque facilita información al consumidor que es el motor de todos los negocios.

Maldonado (2019), en su tesis titulada “Influencia de publicidad digital en el Comportamiento del consumidor en la industria de Bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui” presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas. El objetivo era conocer los efectos de la publicidad y la conducta de los consumidores en el restaurant de bares en el estado Ruminhahu-Ecuador. A partir de un estudio de 375 clientes de entre 18 y 50 años que tienen conocimiento de buenas herramientas publicitarias, los autores llegaron a la conclusión de que existe una cierta relación entre las dimensiones de la publicidad y el efecto, el consumo de los clientes. Esto significa que los consumidores compran cuando hay buenas ofertas etc.

Martirena de la Llana (2017), “Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad.” intentó analizar las fortalezas y debilidades que enfrentan las empresas al publicar anuncios y compararlas con las que ofrecen los canales de anuncios convencionales. Los métodos cuantitativos se emplearon. Se descubrió que la visión de buen crecimiento y supervivencia de la empresa es muy amplia, y las empresas se convirtieron en excelentes referencias gracias a la tecnología de la comunicación, que permitió segmentar de manera fascinante lo que cada persona tiene para ofrecer en relación a su oportunidad.

Chimpén (2020) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, “Factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes a través de estrategias de marketing utilizando las redes sociales en la industria panificadora” intentó averiguar la relación entre el marketing. Para este propósito, se propuso un estudio de investigación cuantitativo y se utilizaron 154 encuestas. En su investigación demostró que el resultado principal fue correlación positiva. Su significancia es 0.05 sobre 0.000 y se encontró que la publicidad mostrada es asertiva en la decisión de compra de 120 comensales y viceversa para 34 personas que participaron. Para ofrecer sus productos, las empresas utilizan estrategias para adquirir y atraer clientes.

Escobar (2023), en su trabajo de investigación Efecto de la publicidad en los restaurant con temática y la decisión de compra de lima, busca la conexión entre el impacto de la publicidad de los restaurantes tematizados y la intención de compra en Lima. Los restaurantes tematizados tienen un tipo de encuesta continua. El proyecto llevó a cabo 255 encuestas con clientes de 23 a 25 años. Consideran la limpieza, el olor y la luz. Como resultado, los sujetos de investigación experimentaron un impacto positivo cuando intentaron comprar dentro de la institución. Sin embargo, la música y los colores no tuvieron ningún impacto en la intención de compra o la temperatura de los clientes.

Pérez y Pinillos (2019) en el artículo “Factor decisión de compra que afectan las ventas de confecciones Jonel” diseñado en la Universidad de Trujillo, tiene como objetivo analizar los factores que influyen en las decisiones de compra que afectan las ventas. Para lograr esto, se utilizaron treinta investigaciones cruzadas y correlaciones no experimentales para los clientes recurrentes de la empresa. La correlación fue de 0.34 y el nivel de significancia fue de 0.0155, que es menos de 0.05. Esto muestra una correlación moderadamente asertiva y muestra que la decisión de compra tiene un impacto en la recepción y distribución de mensajes. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que la compra y su impacto en la recepción de mensajes son cruciales para la empresa.

Feijoo (2018) en su tesis titulada “La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica ,2018”. Detalla que la publicidad tendría un impacto en las decisiones de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica durante en el año 2018. El cual llevo a la conclusión de que las decisiones de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica son influenciadas por la publicidad durante el período de 2018. Asimismo, resultó que el nivel de la publicidad fue 35% promedio, 36% bueno y 29% malo; y en cuanto al nivel de decisión de compra se encontró un nivel 36% promedio, 33% bueno y 31% malo.

Gutiérrez, Mayorca y Sauñe (2019), en su estudio señala el impacto de la propiedad de marca que percibe el consumidor y la intención de compra en las cafeterías de Lima. La metodología fue no experimental, correlacional y descriptivo,

cuantitativos. La muestra fue recolectada de 382 personas que han estado tomando café durante los últimos días. Esto nos indica que existe una correlación entre la valoración de la marca percibida por los consumidores.

Según Olaya y Zárate (2019), en tesis presentada en la universidad privada de Antenor Orrego, titulada “La relación entre los paneles publicitarios y el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado Plaza Vea Trujillo – 2019”. El objetivo es atraer nuevos clientes y al mismo tiempo evitar la pérdida de clientes potenciales. 341 personas vieron anuncios a través de pantallas LED. El coeficiente de correlación de Pearson es 0,884, lo que indica una correlación positiva elevada sobre las variables de decisión de compra y publicidad.

Según Esquivel y López (2018) “El neuromarketing y su impacto en TELCORP S.A.C. Distribuidor Claro Empresas sobre la Decisión de Compra de los Clientes de la Región Trujillo - 2018”. Universidad de Antenor Orrego. Correlación descriptiva. Llegó a la conclusión de que si el neuromarketing influye en las decisiones de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C., además se fomentan por un factor subconsciente. Por otro lado, se han determinado respuestas positivas a los productos con mensajes emocionales porque generan diferentes emociones en los clientes para la empresa TELCORP S.A.C.

González (2020) “La decisión de compra del cliente del restaurante Emilia, Chiclayo 2020. Universidad César Vallejo, Perú”, tuvo como objetivo en su investigación comprender la relación entre Facebook y la decisión de compra de la empresa. La investigación se enfoca en el cliente comercial, utilizando una metodología correlativa de corte transversal no experimental. Se aplicaron dos encuestas a 267 clientes de un restaurante en la ciudad de Chiclayo, divididos por género. Resultó que no hay una correlación positiva positiva entre el aspecto de Facebook y la decisión de compra.

Torres (2019) “La publicidad de marca de ropa y su efecto en la decisión de compra de la tienda Saga Falabella-Chimbote en 2019” en la Universidad César Vallejo. Se trata de un estudio descriptivo, correlacional, transversal, no experimental, en el que participaron 388 mujeres. Resulto: Sybilla (40,00%), Denimlab (27,53%) y

Mossino (16,36%), de los cuales Sybilla fue la marca de ropa más popular para ellos. Se encontró que la publicidad de Saga F. influye en el 12,37% de las decisiones de compra de las mujeres, mientras que el resto están interesados por otros factores como el precio, la marca.

Villar (2020) dentro de su investigación, cuyo objetivo era determinar la publicidad influenciadora y las decisiones de compra en Trujillo. Análisis cuantitativa con 383 jóvenes de 18 a 27 años. Se ha demostrado que los influyentes tienen un impacto en las decisiones de compra. Se concluye que los influenciadores tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de las personas.

Sánchez (2019) en su disertación Estrategias publicitarias y decisiones de compra de los consumidores de Yamilet Tentación, Lima, 2019, UCV, Perú. El objetivo: demostrar la relación entre las seis variables utilizadas en este trabajo, para este trabajo se eligió un grupo núcleo de 200 consumidores. Decidieron utilizar un enfoque descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transversal y una investigación cuantitativa.

Zavaleta Salvatierra (2021) Marketing y decisión de compra de restaurantes de Tres Tenedores, Región Trujillo, del 2021. UCV, Perú, su objetivo fue conocer la relación entre el marketing y la iniciativa de compra. Utilizando un estudio de diseño correlativo, se seleccionó el estudio descriptivo de los clientes de la empresa mencionada anteriormente. Demostró que hay una asociación significativa entre ambas variables, lo que permite un aumento en las ventas.

Pérez y Pilcón (2018), Las estrategias de ofertas de venta y su impacto en las decisiones de compra de los clientes Café G Lounge en Trujillo en 2018. Tiene como objetivo de UPAO en Peru era fortalecer la influencia o el control de las estrategias de ofertas del área de venta sobre la toma de decisiones de los clientes o las iniciativas de compra de una empresa. Los métodos de su investigación fueron explicativos, transversales, encuestas y entrevistas. Es innegable que los medios utilizados en las estrategias de promoción de ventas tienen un impacto significativo en la iniciativa de compra de los comensales de restaurantes.

Carrasco (2018), en su trabajo de investigación opino sobre la “Relación de publicidad y comportamiento del consumidor de Pamela, empresa de confección de la ciudad de San Jacinto – 2018”, concluyo que según la prueba Pearson existe relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, es decir, coincidió con la hipótesis presentada en el proyecto. Es posible confirmar que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.597, lo que significa una correlación positiva media de publicidad y la variable de decisión de compra. En cuanto a objetivos específicos, se encontró relación entre la dimensión correo directo y la decisión de compra con un índice de 0.504**, ubicándolo en la categoría 38, donde la correlación es significativamente moderada, por lo que se utilizaron técnicas y recursos de forma individual y directa.

Hernández y Leonardo (2021), la influencia entre marketing y las decisiones de compra de los clientes del “Restaurant Don Cucho” de Chepén. Es estudio se llevó a cabo en un entorno de experimento porque examinaron los efectos de la ejecución de marketing digital en el proceso de toma de decisiones de compra de un restaurant. En la ciudad de Chepén se encuestaron 381 comensales de entre 18 y 65 años. En general, el 85,3% de las asociaciones se encontraron en el nivel de significancia del 0,00%, que fue inferior al 5%.

Fundamentación científica

O’Guinn, Allen y Semenik La publicidad, se define como una herramienta de comunicación que involucra a un patrocinador que se encarga de comercializar los bienes y servicios de las empresas. Los canales más conocidos para este tipo de anuncios son los de difusión como la televisión, los periódicos, la radio e internet.

En este sentido, Orteg (2018) demostrando que los consumidores utilizan la tecnología para publicitar productos y obtener una mayor influencia y posición en el mercado. Aumentar el consumo de su producto o servicio es fundamental para la promoción comercial de su producto o servicio.

Rodríguez y Arangho (2019) reportan que en otros países las redes sociales de mayor consumo son: “Facebook, Instagram y YouTube, ya que representa la

comunidad donde se realiza el anuncio audiovisual te permite elegir el tipo de usuarios a los que quieres llegar. Instagram Es una red social que se ha hecho viral en los últimos años. Por lo tanto, YouTube Gracias a la popularidad de la plataforma en todo Internet, las publicidades virales son bien recibidas y tienen la capacidad de propagarse, de lo contrario, desaparecerán rápidamente. Hoy es igual. Cambio en el uso de televisión en comparación con el uso de YouTube.

Al dialogar de publicidad, podemos tener muchas alternativas, pero veremos cual Es la más efectiva, lo que permite a la empresa crear nuevas estrategias para que llegue más a las personas y esto permita una compra rápida y confiable.

Informar: Fase en la que el cliente conoce el producto, con el objetivo de hacer promocionar los beneficios de los productos que ofrece la empresa. Significa entregar un mensaje de forma clara y segura al destinatario.

Según Sttanton, Etzzel y Walker (2009), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos Con lo anterior se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por ciertos patrocinadores para informar, persuadir o recordar a unos grupos objetivos selectivos de personas acerca de un producto o servicios.

En primer lugar, apoyamos las ventas: aquí los empleados presentan los productos de la empresa a los clientes. Se refiere, realizar una buena venta depende de la influencia de los empleados, de la motivación y de que el cliente haya tomado una decisión de compra buena. Según O'Guinn, Allen y Semenik (2008) señalan que la publicidad y sus tipos se dan con fines: estimulación de la demanda luego la organización quiere introducir un producto tradicional. Luego, el estímulo de la demanda selectiva muestra las características de la marca a diferencia de otras empresas. Después, la publicidad buscar una respuesta rápida por parte del consumidor. Los comerciales de TV son diseñados para incitar a los consumidores a comprar productos a través de ofertas y promociones. Habitualmente, el anuncio permite conocer sus beneficios futuros para que la compra se realice siempre.

Dimensiones

Publicidad directa: Medios de publicidad utilizados, Preferencias de publicidad

Medios de comunicación: Tv, Instagram, Facebook, Pagina web y Radio

Mensaje impersonal: Retroalimentación

Servicio: Diseño y acción

Salomón (2010) El comportamiento de un consumidor que intenta satisfacer sus necesidades con la ayuda de bienes o servicios se conoce como decisión de compra.

Según Stanton (2009): El cliente está impulsado por su deseo de comprar; en este caso, los deseos se transforman en necesidades que alientan a actuar y a realizar una compra. El cliente primero recibe información sobre los productos y luego decide qué producto puede satisfacer sus necesidades. El consumidor observa varios elementos durante este proceso, como el producto que elige, la confianza que tiene o la recomendación de alguien en su entorno, amigo o familiar. La publicidad juega un papel importante en la influencia de las creencias de los clientes sobre un servicio antes de su compra.

Evaluación de alternativas: Cuando el cliente toma decisiones sobre lo que considera importante, identifica los beneficios y desventajas de sus opciones, comparándolos con sus propios criterios. Evaluación de la calidad de la compra.

Después de la investigación, se puede determinar si el cliente realmente compra o no. Primero, el cliente examina la opción más adecuada, luego, como incentivo, la ubicación y el momento de la compra son los siguientes a tener en cuenta. En una transacción de ejecución, el consumidor tarda en elegir una marca específica y un producto específico debido hay una variedad de factores.

Martínez (2019) define la decisión de compra según la cual el cliente puede decidir libremente qué dimensiones menciona al comprar un determinado producto: Reconocimiento de necesidades: cuando alguien sabe sus necesidades al comprar un producto; Cuando el usuario busca fuentes para tomar decisiones de comprar: por Internet o en persona; Después de la compra: satisfacción con la compra.

Dimensiones

Consumidor: calidad, evaluación de alternativas y decisión tomada

Producto: calidad, marca, satisfacción y preferencia

Promoción: Expectativa, frecuencia y recomendación

Justificación de la investigación:

Justificación teórica: Esta investigación permitirá analizar, cuál es la relación de la publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, En la ciudad de Chimbote, 2022. Brindando nuevas estrategias.

Justificación práctica: Ayudan a utilizar la investigación porque ahora vemos más productos como el detergente Marsella, Opal y Ariel, y ven la necesidad de desarrollar estrategias para que sus anuncios atraigan más clientes, permitiendo una compra rápida y segura analizando diferentes perfiles de consumidores.

Justificación social: cómo afecta a la población saber cómo la empresa hace que los clientes tomen decisiones de compra a través de la publicidad.

Justificación metodológica: Porque ayudó a la empresa a saber cuánta promoción implica la decisión de compra.

Justificación científica: Para resolver el problema planteado, se deberá utilizar el método científico, el cual nos lleva a dar sustento la hipótesis propuesta el cual está delimitada con sus objetivos, ello nos permite construir un instrumento de acuerdo al tipo de investigación que hacemos, como es el no experimental

Problema

¿Cuál es la relación entre la publicidad y la decisión de compra del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Publicidad

Definición conceptual: Kotler y Keller (2016) sugiere que es método para revelar mensajes que tienen como objetivo atraer a los consumidores con contenidos atractivos y establecer una preferencia duradera por la marca que desarrolla esta actividad. Sobre publicidad, Arellano (2010) afirma que la comunicación masiva de la oferta de un producto o servicio con el objetivo de establecer una afinidad con la marca en el cliente, que se conoce como marketing.

Se presenta:

- a) económica: hay una gran cantidad de inversión, especialmente en eventos especiales que cambian la inversión en publicidad.
- b) social: Es aquella que intenta informar, educar y motivar sobre temas sociales. Por lo tanto busca efectos, ya sea a corto o largo plazo, en el desarrollo humano y social.

Definición de operacional: La publicidad tiene la finalidad de transmitir información al consumidor de forma precisa y veraz. Esta variable se mide mediante un cuestionario con determinados indicadores.

Decisión de compra

Definición conceptual: Marshall (2016) se basa en la medición del nivel económico del consumidor, el poder que tiene para utilizar el servicio, el cliente quiere algo bueno que sea duradero y de alta calidad, todo a un precio razonable, incluido en el precio al alcance del consumidor para que éste pueda satisfacer esta necesidad. Bushra, (2016) operación entre deseo y demanda que el cliente debe ver su entorno social donde vive el consumidor en los grupos sociales a los que él y su familia pertenecen. Maslow Acevedo (2018) Esta teoría se basa en las necesidades y motivaciones que tenemos las personas todos los días de su vida, nuestras acciones nos hacen comprar un servicio o producto, es una serie de pasos por los que pasa un consumidor, Sergueyevna y Mosher (2015) mencionan que cada vez satisfacen

las necesidades que son necesidades fisiológicas de las personas, surgen otras nuevas que deben ser satisfechas.

Definición operacional:

Cuando hay una mayor preferencia por parte del consumidor, después de una elección basada en sus criterios, se toma una decisión de compra.

La investigación se llevará a cabo en el año 2022. Y se desarrollará en las zonas urbanas de la ciudad de Chimbote.

Hipótesis:

H1: Existe relación sobre publicidad del producto y la decisión de compra del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Ho: No existe relación sobre publicidad del producto y la decisión de compra del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Objetivo General:

Describir si existe relación sobre la publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Objetivos Específicos:

Determinar el nivel de publicidad del producto del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Analizar el nivel de la decisión del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Establecer la relación de la publicidad directa y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Especificar la relación de los medios de comunicación y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Interpretar la relación del mensaje impersonal y la decisión de compra, en la ciudad de Chimbote, 2022.

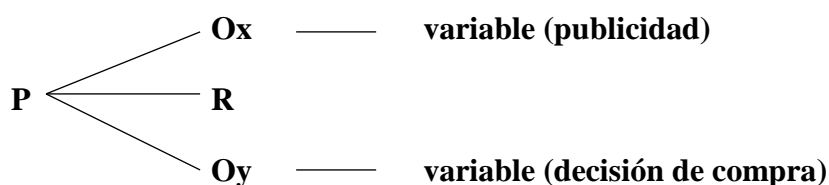
Analizar la relación de servicio y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Metodología

Tipo de investigación

La investigación fue descriptiva correlacional, por que describió funcionalmente las variables y su objetivo era determinar la relación o intensidad de la relación entre las dos variables, el nivel de investigación se utilizó. El diseño de la investigación.

El diseño del estudio fue no experimental, porque las variables no se manipularon y fue con corte transversal, porque la aplicación de la encuesta, sondeo y recopilación de información ocurrió en un momento específico y de manera cuantitativa.



Se considera:

P: población

R: relación

Ox: variable independiente

Oy: variable dependiente

Para la investigación se consideró como Población a los habitantes del distrito de Chimbote. Según el INEI para el año 2019 la población es de 425,367 personas.

Las unidades muestrales fueron seleccionadas empleando el muestreo probabilístico simple, se utilizó un grado de error del 5% por motivos de pandemia el cual dificultó la recolección de datos.

En la Técnica:

Se utilizó la encuesta.

El Instrumento:

se utilizó el cuestionario que consta de 20 preguntas.

Donde:
$$n = \frac{Nz^2(P)pq}{\varepsilon^2(N - 1) + z^2(P)pq}$$

N= 425,367

n=

Z= 1,96

E= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5 n: 134

Validez y confiabilidad:

El instrumento fue validado a través de evaluaciones realizadas por tres expertos y su confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbrach, con una confiabilidad del 81,78% para la variable publicidad y del 80,44% para la variable decisión de compra.

Procesamiento y análisis de información:

Los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas e instrumentos, tomando en cuenta la información mencionada anteriormente, se ingresaron en el programa informático de Excel; SPSS 22 para Windows, que hizo posible la creación de una base de datos y se crearon cruces que se consideraban necesario para refutar la hipótesis establecida; estos datos se presentaron en tablas, etc. con precisión porcentual, clasificándose de mayor a menor y utilizando indicadores estadísticos.

Después, se emplearon análisis estadística descriptivo, cuantitativo, tablero de frecuencias, análisis inferencial, estadísticas no paramétricas, prueba de hipótesis y el coeficiente de correlación de Pearson.

Resultados

Descripción de los resultados

Tabla 1: nivel estadístico de la variable publicidad del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Niveles
18-29	49	32.67	Nivel bajo
30-41	44	36.67	Nivel medio
42-47	41	30.67	Nivel alto
total	134	100.00	Total

Interpretación:

Según la tabla N°1, La publicidad del detergente bolívar se considera medio por 36,67% de sus clientes, el nivel de publicidad es bajo por el 32,67 % de sus y el nivel de publicidad es alto por 30,67% de sus clientes. Determinándose que la publicidad del detergente bolívar es de nivel medio.

Tabla N° 02: Nivel de las dimensiones de la variable publicidad del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Nivel	PUBLICIDAD DIRECTA		MEDIOS DE COMUNICACIÓN		MENSAJE IMPERSONAL		SERVICIO	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	17	13.3	23	20.7	39	30.0	12	9.3
Medio	94	68.7	92	63.3	82	59.3	100	76.0
Alto	23	18.0	19	16.0	13	10.7	22	14.7
Total	134	100.0	134	100.0	134	100.0	134	100.0

Interpretación.

Según, la Tabla 2: Las dimensiones de la publicidad del detergente bolívar son de nivel medio, con un 76.0% en relación al servicio; un 68,7% en relación a la publicidad directa; un 63,3% en relación a los medios de comunicación y un 59,3% en relación a la publicidad interpersonal

Tabla 03: nivel estadístico de la variable decisión de compra del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Niveles
25-50	34	25.3	Nivel bajo
51-52	65	46.7	Nivel medio
53-65	35	28	Nivel alto
Total	134	100	Total

Interpretación:

En la tabla N°3, Nivel de decisión de compra del detergente Bolívar, es promedio con 46,7%, mientras que 28,0 % de los clientes creen que el nivel es alto y el 25,3% creen que el nivel bajo. Determinándose que el posicionamiento del detergente bolívar es de nivel medio.

Tabla 04: nivel de las dimensiones de la decisión de compra del detergente bolivar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Nivel	CONSUMIDORES		PRODUCTO		PROMOCION	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	25	19.3	35	26.0	16	14.0
Medio	80	56.0	72	52.7	92	65.3
Alto	29	24.7	27	21.3	26	20.7
Total	134	100%	134	100%	134	100%

Interpretación:

La Tabla4: Muestra que las dimensiones de la decisión de compras son de nivel medio en términos de promoción 65,3%, consumo 56%, y producto 52,7%.

7.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla05: nivel estadístico de la dimensión publicidad directa y la variable decisión de compra, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		DECISION DE COMPRA				
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total
PUBLICIDAD DIRECTA	Nivel bajo	Recuento	23	6	0	29
		% dentro de publicidad directa	60.5%	8.6%	0.0%	19.3%
	Nivel medio	Recuento	9	54	21	84
		% dentro de publicidad directa	23.7%	77.1%	50.0%	56.0%
	Nivel alto	Recuento	6	10	21	37
		% dentro de publicidad directa	15.8%	14.3%	50.0%	24.7%
Total		Recuento	38	70	42	150
Total		% dentro de decisión de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Interpretación

Según la tabla N°5, el nivel medio de publicidad directa es del 56.0% y la variable de decisión de compra es del 77,1%, respectivamente.

Tabla 06: relación de publicidad directa y decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		Publicidad Directa	Decisión de compra
Publicidad Directa	Correlación de Pearson	1	,308**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	133	133
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,308**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	133	133

Interpretación:

Tabla N°06, correlación positiva débil entre las variables Publicidad directa y la decisión de compra, es decir, cuanto mayor sea la publicidad directa, mayor será la decisión de compra. La hipótesis de investigación se ha validado con una significativa de $0.000 < 0.05$.

Tabla 07: relación de medios de comunicación y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		Medios de comunicación	Decisión de compra
Medios de comunicación	Correlación de Pearson	1	,392**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	133	133
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,392**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Interpretación:

Según la tabla N°07, existe una correlación positiva débil de la dimensión Medios de comunicación y variable la decisión de compra, cuanto mayor sea la publicidad en Medios de comunicación, mayor será la decisión de compras. La hipótesis de investigación se ha validado con significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Tabla N° 08 : Relación del mensaje impersonal y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		Medios de comunicación	Decisión de compra
Medios de comunicación	Correlación de Pearson	1	,374**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	133	133
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Interpretación:

Según, la tabla N° 08, muestra una correlación positiva débil de la dimensión Mensaje impersonal y la decisión de compra, es decir, cuanto más alto sea el mensaje impersonal, más alta será la decisión de compra. Se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Tabla N° 09: Relación de servicio y decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		Servicio	Decisión de compra
Servicio	Correlación de Pearson	1	,188**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	133	133
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,188**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Interpretación:

La Tabla N°09, correlación positiva muy débil de la dimensión servicio y de la decisión de compra, es decir, cuanto mayor sea el servicio, mayor será la decisión de compra. Se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$

Tabla 10: relación entre la publicidad y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

		Publicidad	Decisión de compra
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	133	133
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

Interpretación:

La Tabla N°10, indica correlación positiva y significativa sobre las variables Publicidad y decisión de compra, es decir a mayor sea la Publicidad, mayor será la decisión de compra. También se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Análisis y discusión

Después de obtener los resultados, que fueron analizados para procesar el tema de investigación. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del detergente Bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. Este resultado trabajo, el autor Salomón, 2010, quien precisa que la decisión de compra en una acción de un consumidor que pretende satisfacer sus necesidades con bienes o servicios. Carrasco (2018) “Relación entre publicidad y comportamiento del consumidor de Pamela, empresa de diseño y confección de la ciudad de San Jacinto – 2018

” Concluyo que según la prueba correlacional de Pearson existe una relación positiva media con una significancia bilateral de 0.000, es decir, coincidió con la hipótesis presentada en el proyecto. Se puede afirmar que el coeficiente de correlación es de 0.597, significa una correlación positiva media entre la publicidad y la variable de decisión de compra. En cuanto a objetivos específicos, se encontró relación entre la dimensión correo directo y la decisión de compra con un índice de 0.504**, donde la correlación es significativamente moderada.

Por lo tanto, los estudios del investigador mencionado corroboran con los resultados del trabajo de mi investigación porque el coeficiente de correlación de pearson es 0.594 con una significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, indica una correlación positiva media y confirma la hipótesis planteada.

Conclusiones

Objetivo específico N° 1, El nivel de publicidad del detergente bolívar se consideró medio por 36,67% de sus clientes, el nivel de publicidad es bajo por el 32,67 % de sus y el nivel de publicidad es alto por 30,67% de sus clientes. Determinándose que la publicidad del detergente bolívar es de nivel medio.

Objetivo específico N° 2, El nivel de decisión de compra del detergente Bolívar, es promedio con 46,7%, mientras que 28,0 % de los clientes creen que el nivel de decisión de compra es alto y el 25,3% creen que el nivel de decisión de compra bajo. Determinándose que el posicionamiento del detergente bolívar es de nivel medio.

Objetivo específico N° 3, Indicó una correlación positiva débil entre las variables Publicidad directa y la decisión de compra, es decir, cuanto mayor sea la publicidad directa, mayor será la decisión de compra. La hipótesis de investigación se ha validado con una significativa bidireccional de $0.000 < 0.05$.

Objetivo específico N° 4, menciona que existe una correlación positiva débil entre las variables de los Medios de comunicación y la decisión de compra, es decir, cuanto mayor sea la publicidad en Medios de comunicación, mayor será la decisión de compras. La hipótesis de investigación se ha validado con significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Objetivo específico N°5, muestra una correlación positiva débil entre las variables Mensaje impersonal y la decisión de compra, es decir, cuanto más alto sea el mensaje impersonal, más alta será la decisión de compra. Confirmó la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Objetivo específico N°6, indica una correlación positiva muy débil entre las variables servicio y de la decisión de compra, es decir, cuanto mayor sea el servicio, mayor será la decisión de compra. Confirmó la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$

Objetivo general: Indica una correlación positiva y significativa entre las variables Publicidad y decisión de compra, es decir a mayor sea la Publicidad, mayor será la decisión de compra. También confirmó la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0.000 < 0.05$.

Recomendaciones

1. De acuerdo a la conclusión general, partiendo de que existe una relación entre publicidad y decisión de compra, el gerente del producto Bolívar Chimbote aconseja continuar con el marketing directo que resalte las características de los productos para mejorar el comportamiento del cliente cuando decide realizar una compra.
2. Al gerente de marketing de producto de Bolívar, Chimbote, recomienda cambiar las estrategias de envío directo de los productos ofertados para tener un mayor impacto en las decisiones de compra del consumidor.
3. Al gerente de ventas de detergente Bolívar identificar las expectativas de compra y opiniones de los clientes potenciales con el fin de atraer nuevos clientes para mejorar el servicio
4. Al gerente se recomienda realizar una investigación para evaluar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra en la ciudad de Chimbote.
5. Se recomienda orientar al personal de la empresa con el apoyo del estándar de calidad, porque son la imagen de la empresa en la comunicación con el cliente y la información para crear una imagen positiva de la empresa en la mente del cliente.
6. Al gerente, se recomienda capacitar al personal para que la atención y el trato al cliente sean afectivos.
7. Al gerente, se recomienda contratar personal para supervisar la publicidad en las redes sociales, donde los clientes son informados diariamente sobre los servicios ofrecidos y la publicidad está enfocada en sus intereses y necesidades.

Referencias bibliográficas

Correa, K y Angulo, O (2018), en su investigación “*Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*” desarrollada la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia.

https://red.uao.edu.co/handle/10614/509/browse?type=subject&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=Redes+sociales&offset=0

Chimpén, C. (2020) en su tesis sobre “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*” presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.

<https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3562?show=full>

Carrasco (2018) “*Relación entre publicidad y comportamiento del consumidor de Pamela, empresa de diseño y confección de la ciudad de San Jacinto – 2018*”.

Esquivel, R. y Lopez, Y. (2018). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. 54 Distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>

Escobar (2023), en su trabajo de investigación “*Efecto de la publicidad en los restaurant con temática y la decisión de compra de lima*”.

Feijoo, M. (2018). *La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Ica, Perú). Recuperada de

http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2380/2/FEIJOO_DONA_YRE-Resumen.pdf

Gutiérrez, Mayorca y Sauñe (2019). *Objetivo comprender el impacto del valor de marca tal como percibe el cliente e intención de compra en las cafeterías de la ciudad de lima.*

González Cotrina, N.E. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera (2018) “*El impacto de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre de 2018*”.

Hernández y Leonardo (2021), *quienes tuvieron como objetivo conocer la influencia entre el marketing y las decisiones de compra de los clientes del “Restaurante Don Cucho” de Chepén.*

Maldonado-Jiménez, J. (2019). *Influencia de la publicidad digital en el Comportamiento del consumidor en la industria de Bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui.* 39 [Tesis de Pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18731/1/TESPE-039049.pdf>

Martirena-De la Llana, M. (2019) *Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad.* [Tesis Pregrado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.] Archivo digital. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Olarte, Núñez y Reinares (2019) presentan su tesis, *"El efecto de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado español"*, desarrollada para comprender la publicidad y las tendencias sociales relacionadas con la publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos, España

Olaya y Zárate (2019), en tesis presentada en la universidad privada de Antenor Orrego, *"La relación entre los paneles publicitarios y el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado Plaza Vea Trujillo – 2019"*.

Pérez, N. y Pinillos, L. (2018) en su tesis nombrada *"Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's"* desarrollada en la 5 Universidad Privada Leonardo Da Vinci en la ciudad de Trujillo.

Pérez Salinas, M.L. y Pilcón Ferrer, G.P. (2018). *Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge coffee de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis para Licenciatura, 33 Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4849/1/RE_ADMI_MAR%C3%8DA.P%C3%89REZ_GIANELLA.PILC%C3%93N_PROMOCI%C3%93N.DE.VENTAS_DATOS.PDF

Sánchez Espíritu, M.M. (2019). *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12493/Sanchez_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trillanca (2018) en su trabajo de campo *"El impacto de la publicidad minorista en las decisiones de compra de los consumidores. Caso concreto: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt"*.

Torres, J. (2019). *La publicidad de las marcas de prendas de vestir y su influencia en la decisión de compra del consumidor femenino de Saga Falabella- Chimbote*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo).

Villar (2020) en su investigación, cuyo propósito fue determinar *la relevancia de la publicidad en influencers y Decisiones de compra en Trujillo*.

Zavaleta Salvatierra (2021) Tesis Doctoral *Marketing y decisión de compra de restaurantes de Tres Tenedores, Región Trujillo durante la crisis sanitaria del 2021. UCV, Perú*

Anexos

Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
PUBLICIDAD	La publicidad es un medio de comunicación, intervenida por un patrocinador, encargado de promocionar los bienes y servicios de las organizaciones. (Stanton, 2014)	La publicidad tiene como objetivo transmitir la información de manera, precisa y veraz al público consumidor. Esta variable se medirá con determinados indicadores a través del cuestionario.	Publicidad directa	Medios de publicidad utilizados	1
				Preferencias de publicidad	2
			Medios de comunicación	Tv Instagram Facebook Pagina web Radio	3 4 5 6 7
			Mensaje impersonal	Retroalimentacion	8
			Servicio	Diseño Acción	9 10

DECISION DE COMPRA	La decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio de uso de bienes servicios.(Salomón,2013)	La decisión de compra se adquiere cuando existe una mayor preferencia por parte del consumidor, después de una elección según sus criterios.	Consumidores	Calidad Evaluación de Alternativas Decisión tomada	11 12 13
			Producto	Calidad Marca Satisfacción Preferencia	14 15 16 17
			Promoción	Expectativas Frecuencia Recomendación	18 19 20

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Diseño de Investigación
<p>¿Existe relación entre la publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022?</p>	<p>Publicidad</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Objetivo General</p> <p>-Analizar la publicidad en la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. determinar la relación de la publicidad directa y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. 2. analizar la Relación de los medios de comunicación y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. 3.</p>	<p>H1: Existe relación entre publicidad del producto y decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>H0: No existe relación entre publicidad del producto y decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.</p>	<p>Tipo: aplicado cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal, correlacional</p>

		establecer la relación del mensaje impersonal y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. 4. Especificar la relación del servicio y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.		
--	--	--	--	--

Anexo N° 3: Cuestionario

La publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022.

Agradecemos de antemano la gentil participación en la presente investigación, su información será valiosa para conocer de manera científica el nivel de aplicación de la publicidad y decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. Con la cual podremos plantear alternativas para dar solución a los problemas identificados

INSTRUCCIONES:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en valor del casillero que corresponde.

:

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

Variable: Publicidad

Items		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Publicidad directa						
1	¿Son útiles los tipos de publicidad del detergente bolívar?					
2	¿Son llamativas e ingeniosas la publicidad empleada del detergente bolívar?					
Dimensión 2: Medios de comunicación						
3	¿Es buena la publicidad por Tv del detergente bolívar?					
4	¿Es Recomendado ver por Instagram la publicidad del detergente bolívar?					
5	¿Es buena la publicidad por Facebook del detergente bolívar?					
6	¿Le satisface la página web para informarse de las promociones del detergente Bolívar?					
7	¿Es útil la publicidad por radio del detergente bolívar?					

Variable: Decisión de compra

Items		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Mensaje impersonal						
8	¿El producto Bolívar mejoró en cuanto a uso de imágenes, contenido u otros, para generar mayor impacto a los consumidores?					
Dimensión 2: Servicio						
9	¿la televisión y el internet son los medios de publicidad más directos que permiten conocer las promociones y/o ofertas de la empresa?					
10	¿El detergente bolívar comercializa a precios accesibles?					
Dimensión 3: Consumidores						
11	¿Los medios de publicidad utilizados por el producto son beneficiosos para su conocimiento?					
12	¿La publicidad del producto le permitió evaluar al detergente bolívar?					
13	¿La publicidad del detergente Bolívar influye en su decisión de compra?					
Dimensión 4: Producto						
14	¿El detergente bolívar es un producto de calidad?					
15	¿Le motiva adquirir el detergente bolívar por ser una marca reconocida?					
16	¿El detergente bolívar satisface las necesidades?					
17	¿Compraría el detergente bolívar antes que otras marcas?					
Dimensión 5: Promoción						
18	¿El producto bolívar cumple con sus expectativas?					
19	¿Volvería a comprar el detergente bolívar?					
20	¿El consumo del detergente Bolívar es recomendable?					

Anexo N° 4:

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMNSITRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Yesenia Margot Ávila Alcalde

Fecha: 23 / 10 / 23 Especialidad: MBA. Administración de Negocios

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Mirella Elizabeth Islado Zavaleta

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

“La Publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. “

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?				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?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial				161	19
Sumatoria Total	180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	0.9				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

NO SE REQUIERE DE SUGERENCIAS

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

$$\boxed{180} \div \boxed{200} = \boxed{0.9}$$

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



Yesenia Margot Ávila Alcalde
Mg. En Administración de Negocios- MBA
DNI. 32974960

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMNSITRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES**

Fecha: **29.10.2023** Especialidad: **Administración**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Mirella Elizabeth Islado Zavaleta**

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

“La Publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. “

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?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
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?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	

Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					180	
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9018				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

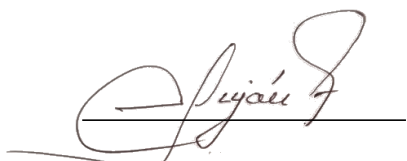
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

$$\boxed{180} \div \boxed{200} = \boxed{0.9}$$

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



Dr. JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES
DOCTOR EN ADMINISTRACION
 DNI 17923707

ANEXO 4

UNIVERSIDAD SAN PEDRO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMNSITRATIVAS VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro Fortunato López Morillas

Fecha: 01/11/2023 Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: **Mirella Elizabeth Islado Zavaleta**

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

“La Publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022. “

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?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
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?					19

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					72	114
Sumatoria Total				186		
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)				0.93		

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

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

Coefficiente de Validez

$$\frac{186}{200} = 0.93$$

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



 Doctor en Administración
 DNI 17895743

Anexo N° 5:Confiabilidad- Alfa de Conbrach

Variable: Publicidad

Alfa de Conbrach	N de elementos
0.818	10

Tras la realización del análisis de alfa de conbrach se obtuvo como resultado (0.818)

Variable: Decisión de Compra

Alfa de Conbrach	N de elementos
0.804	10

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.804)

Anexo N° 6 :Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
6	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
7	3	2	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
8	3	2	3	5	5	5	5	2	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4
9	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
11	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
12	4	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
13	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
14	3	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5
15	3	5	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4
16	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
17	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
18	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
20	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3

21	2	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
22	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
23	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
25	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
27	2	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
28	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
29	4	5	4	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
30	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
32	5	4	5	3	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
33	5	5	5	2	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4
34	4	3	4	3	4	5	5	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
35	4	3	5	3	3	2	2	2	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3
36	3	2	5	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
37	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
38	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
39	4	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4
40	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
41	2	2	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
42	2	3	4	4	3	2	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3
43	4	4	4	3	5	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
44	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
45	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
46	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

47	5	2	3	3	5	2	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
48	5	3	3	3	4	3	5	5	2	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5
49	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5
50	3	4	3	5	2	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
51	4	5	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	4
52	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3
53	4	4	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	3	4
54	4	2	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3
55	3	2	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4
56	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
57	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	3	4	4	4
58	2	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	3	4
59	5	3	4	3	3	2	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4
60	5	5	4	4	4	2	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
61	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	3
62	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3
63	4	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
64	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5
65	4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4
66	3	4	2	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3
67	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3
68	4	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	2	4
69	5	4	4	4	2	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4
70	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3
71	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4
72	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3

73	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3
74	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4
75	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4
76	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4
77	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3
78	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3
79	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3
80	5	3	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	5	5	4
81	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5
82	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4
83	3	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5
84	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4
85	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4
86	5	3	5	4	3	3	5	3	4	2	5	3	4	4	3	5	5	3	4	5
87	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
88	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
89	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4
90	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5
91	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4
92	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
93	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3
94	5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3
95	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4
96	4	4	3	5	6	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
97	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4
98	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4

99	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4
100	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3
102	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	
103	4	5	5	3	3	5	3	3	2	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	
104	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	
105	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	
106	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	
107	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	
108	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	
109	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	
110	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	
111	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
113	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	
114	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	
115	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	
116	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	
117	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
118	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	
119	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	
120	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
121	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	
122	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	
123	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4		
124	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	
125	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	

126	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3
127	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4
128	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3
129	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4
130	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
131	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4
132	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3
133	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
134	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4

Anexo 7: informe de similitud

La publicidad del producto y la decisión de compra del detergente bolívar, en la ciudad de Chimbote, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

27 %	25 %	%	16 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	5 %
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1 %
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

9	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
16	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to uarm Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %
24	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unab.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
28	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
29	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	1library.co Fuente de Internet	<1 %
32	botikario.tripod.cl Fuente de Internet	<1 %

33	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	(12-5-02) http://80.81.104.134/2001-05-03/tenerife/tenerife14prn.htm Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	auditfinanciar.cafr.ro Fuente de Internet	<1 %
38	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
39	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.codeni.org.ni Fuente de Internet	<1 %
44	www.entrepreneur.com	

Anexo 8: Formulario de repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



1. Información del Autor				
ISLADO ZAVALA MIRELLA		75916210	mirellaisladozavaleta@outlook.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
			Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
			Título Segunda Especialidad	Maestría
				Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO Y LA DECISION DE COMPRA DEL DETERGENTE BOLIVAR, EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2022				
5. Programa Académico				
Administración de empresas				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ² (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/>	Acceso restringido ⁴ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

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 ⁵

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. ⁶

Huelladigital		Firma		Lugar	Dia	Mes	Año
				Chimbote	_01_	_01_	_2024_

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3). UNIVERSIDAD SAN PEDRO | Repositorio Institucional Digital

