



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Milagros Marisela Sanchez Espiritu

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral de marketing

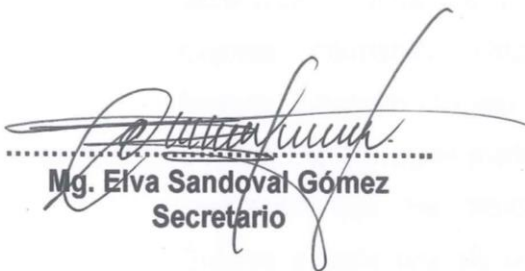
LIMA – PERÚ

2017

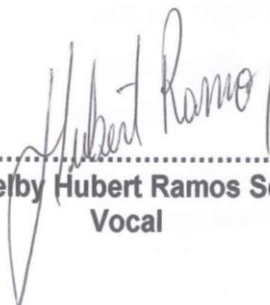
PÁGINA DE JURADO



.....
Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



.....
Mg. Elva Sandoval Gómez
Secretario



.....
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado para mi Sobrina Kristel Gómez Cruz que desde el cielo me está cuidando, a mi Segundo Padre que antes de su Fallecimiento le dije que seré una gran profesional “Juan Manuel Cornejo Sernaque” Siempre vivirás en mí Corazón y ah todos mis sobrinos quienes son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional. A las mejores hermanas Elizabeth Mendoza Espíritu, Elizabeth Cornejo Espíritu, William Cornejo Espíritu agradecerle siempre por la motivación que me brindaron cada día Gracias a cada una de las personas que confiaron en mí, a mis amigos, familia, por ser las personas más sinceras que tengo en esta vida por hacer de mí que llegue esta meta que tanto espere llegar con tanto sufrimiento y sacrificio.

Milagros Marisela Sánchez Espíritu

AGRADECIMIENTO

Siempre estaré agradecida con mi Dios por darme la oportunidad de salir adelante a pesar de los obstáculos que se me presente. Agradecida con la mejor madre que tengo en este mundo fue ella quien siempre me apoyo para que jamás me rinda gracias mamá Isabel Espiritu Garay y Víctor Sánchez Hucache por ser un padre ejemplar, por demostrarme que cada día uno tiene que ser mejor persona soy una gran hija a pesar de los obstáculos que pasamos. A mi asesor Ramos Serrano Shelby Hubert por su gran apoyo de motivación, por saber compartir sus conocimientos con nosotros sus alumnos. A la Universidad Cesar vallejo por abirme las puertas en darme una gran educación Gracias de todo Corazón siempre los tendré presente en cada paso que llego. Dios les bendiga siempre.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Milagros Marisela Sánchez Espíritu, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de lima, 2017", presentada, en 79 folios para obtención del grado académico/título profesional Licenciada en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de noviembre del 2017



.....
Milagros Marisela Sánchez Espíritu

DNI: 71222441

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes, de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, cercado de lima San Juan de Lurigancho 2017” la misma que se somete a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y dirección de empresas.

Milagros Marisela Sánchez Espíritu

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Página de Jurado..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Presentación..... | vi |
| Índice..... | vii |
| Índice de Tablas..... | viii |
| Índice de Figuras..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 1 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 2 |
| 1.3. Teorías Relacionas al tema..... | 5 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 17 |
| 1.5. Justificación..... | 17 |
| 1.6. Hipótesis..... | 18 |
| 1.7. Objetivos..... | 18 |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño de investigación..... | 19 |
| 2.2. Operacionalización de variables..... | 21 |
| 2.3. Población y muestra..... | 23 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.... | 24 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 27 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 27 |
| III. RESULTADOS | |
| 3.1. Estadística descriptiva..... | 28 |
| 3.2 Estadística Inferencial..... | 38 |
| IV. DISCUSIÓN | |
| 43 | |
| V. CONCLUSIONES | |
| 45 | |
| VI. RECOMENDACIONES | |
| 47 | |
| VII. REFERENCIAS | |
| 48 | |
| ANEXOS | |
| Instrumento..... | 52 |
| Validación de los instrumentos..... | 54 |
| Matriz de consistencia..... | 63 |
| Base de datos del piloto..... | 65 |
| Base de datos de la muestra..... | 66 |
| Resultado del Turnitin..... | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de Publicidad</i> | 21 |
| Tabla 2 | <i>Matriz de operacionalización de la variable decisión de compra</i> | 22 |
| Tabla 3 | <i>Ficha de validación de expertos</i> | 25 |
| Tabla 4 | <i>Cuadro de validez</i> | 26 |
| Tabla 5 | <i>Alfa de Cronbach de la variable 1</i> | 26 |
| Tabla 6 | <i>Alfa de Cronbach de la variable 2</i> | 27 |
| Tabla 7 | <i>Baremos Estrategias de publicidad</i> | 28 |
| Tabla 8 | <i>Variable 1: Estrategia de publicidad</i> | 29 |
| Tabla 9 | <i>Baremos Decisión de compra de los clientes</i> | 28 |
| Tabla 10 | <i>Variable 2: decisión de compra de los clientes</i> | 30 |
| Tabla 11 | <i>Baremos 2 dimensión 1 de comportamiento de compra</i> | 31 |
| Tabla 12 | <i>Variable 2 dimensión 1 de comportamiento de compra</i> | 31 |
| Tabla 13 | <i>Baremos 2 dimensión 2 satisfacción del cliente</i> | 32 |
| Tabla 14 | <i>Variable 2 dimensión 2 satisfacción del cliente</i> | 32 |
| Tabla 15 | <i>Baremos 2 dimensión 3 motivación del cliente</i> | 33 |
| Tabla 16 | <i>Variable 2 dimensión 3 motivación del cliente</i> | 33 |
| Tabla 17 | <i>Tabla de contingencia de Estrategia de publicidad y decisión de compra</i> | 34 |
| Tabla 18 | <i>Tabla de contingencia de Estrategia de publicidad y comportamiento de compra</i> | 35 |
| Tabla 19 | <i>Tabla de contingencia de Estrategia de publicidad y satisfacción del cliente</i> | 36 |
| Tabla 20 | <i>Tabla de contingencia de Estrategia de publicidad y Motivación del cliente.</i> | 37 |
| Tabla 21 | <i>Coeficiente de correlación de las variables y dimensión de la variable 2</i> | 38 |
| Tabla 22 | <i>Coeficiente de correlación Rho de spearman de las variables la estrategia de publicidad y decisión de compra</i> | 39 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 23 | <i>Coeficiente de correlación Rho de spearman de las variables la estrategia de publicidad y comportamiento de compra</i> | 40 |
| Tabla 24 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de publicidad y satisfacción del cliente.</i> | 41 |
| Tabla 25 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de publicidad y motivación del cliente.</i> | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|--|----|
| <i>Figura 1</i> | Elementos Esenciales de la Compañía Publicitaria | 6 |
| <i>Figura 2</i> | Factores de Comunicación | 9 |
| <i>Figura 3</i> | El proceso de Decisión de compra | 11 |
| <i>Figura 4</i> | Gráfico de Barras Estrategias de Publicidad en las Empresas Yamiliz Tentación | 29 |
| <i>Figura 5</i> | Gráfico de barras Decisión de Compra de los clientes, Empresas Yamiliz Tentación | 30 |
| <i>Figura 6</i> | Gráfico de barras de barras de Comportamiento de compra, Empresas Yamiliz Tentación | 31 |
| <i>Figura 7</i> | Gráfico de barras de barras de Satisfacción del cliente, Empresas Yamiliz Tentación | 32 |
| <i>Figura 8</i> | Gráfico de barras Motivación del cliente, Empresas Yamiliz Tentación | 33 |
| <i>Figura 9</i> | Gráfico de Barras de barras de Estrategia de Publicidad y decisión de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación | 34 |
| <i>Figura 10</i> | Gráfico de Barras de barras de estrategia de publicidad y comportamiento de compra empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. | 35 |
| <i>Figura 11</i> | Gráfico de Barras de Estrategia de Publicidad y Satisfacción del Cliente en la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. | 36 |
| <i>Figura 12</i> | Gráfico de Barras de “Estrategia de Publicidad y Motivación del Cliente en la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L. | 37 |

RESUMEN

En la presente investigación que lleva como título Estrategias de Publicidad y Decisión de Compra en los clientes, de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes en la mencionada compañía, siendo así, los autores Wells & Moriarty indicaron que una buena estrategia es la clave esencial detrás de la publicidad para encontrar una mejor lógica en el mercado que se desarrolla, así también, el autor Hawkins resalto que la publicidad efectiva va más lejos de solo una compra ya que promueve una sub cultura y/o motivación que destaque, asimismo, se escogió como población a 200 clientes de la empresa, de los cuales haciendo uso de la fórmula de Tamayo se determinó una muestra de 132 clientes activos, de los cuales se obtuvo información específica haciendo uso de un cuestionario como herramienta de toma de datos, de igual modo, el procesamiento de los datos se realizó haciendo uso del software SPSS22, el cual concluyo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna , por consiguiente, la estrategia de publicidad se relaciona de manera directa con la decisión de compra de los clientes, es decir a mayor estrategia de publicidad mayor decisión de compra de los clientes.

Palabras claves:

Estrategia de publicidad, Decisión de compra de los clientes, Muestra, Población, cuestionario.

ABSTRACT

Currently, the research that takes as a title “Strategies of advertising and decision of purchase in the clients of the Company Yamiliz Temptation EIRL, had like general purpose to determine the relation that exists between Strategies of publicity and Decision of Purchase in the Clients in the mentioned company, the authors Wells & Moriarty indicated that a good strategy is the essential key behind advertising to find a better logic in the market that can also be used, the author Hawkins highlight that effective advertising goes further than just a purchase that promotes a secondary culture and motivation that stands out, in addition, the population of more than 200 clients of the company, from which, the formula of Tamayo is used, a sample of 132 active clients was determined, from which specific information was obtained using a questionnaire as a tool data collection, in the same way, the processing of the data was done using the software SPSS22, which concludes that the null hypothesis can be rejected and the alternative hypothesis is accepted, consequently ,the advertising strategy is directly related to the decision to purchase the customers, that is to say, the higher the advertising strategy, the higher the purchasing decision of the clients.

Keywords:

Advertising strategy, decision to purchase customers, sample, population, questionnaire.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el año 2012, la publicidad se ah convirtió en un factor clave debido a que este promueve un posicionamiento estratégico del producto o servicio, por lo cual una buena estrategia de publicidad es esencial para mejorar la posición en el mercado. Por ello cuando el producto es de buena calidad y a un precio accesible, pero cuando el producto no es conocido ni se conoce de sus características, así como precio, la empresa pierde clientes potenciales por lo cual no influye en la decisión de compra de los clientes.

Según Gonzales (2012) señala que la publicidad sea convirtió en un punto fuerte para las empresas, más aún con la llegada del internet, lo cual promovió a las agencias de marketing y/o publicidad a dejar la tradición y optar por la innovación mediante la creación de páginas de marketing y publicidad online.

Global (indica que: Latinoamérica representa el crecimiento más rápido en gasto de publicidad en el mundo - marketing directo. Una investigación de junio de 2015 de Magna Global indicó que los gastos de publicidad de la región mejorarían en un 9,9% en 2015, ligeramente por debajo del 11,3% en 2014.en el texto: "Latinoamérica representa el crecimiento más rápido en gasto de publicidad en el mundo - Marketing Directo", 2017.

Según Álvarez (2017) indica que: La inversión en medios digitales creció 37% por ello aún sigue siendo una cifra frente a los medios televisivos los cuales presentan US\$322 millones ante un monto menor que es US\$24 millones, dando a entender que la tendencia de público se encuentra la televisión 99% y solo un 42% de ellos navegan. A su vez, nos informa que de acuerdo con la Comscore el crecimiento anual de personas que navegan por internet va en un crecimiento de 10%, también, resalta que los medios digitales son más efectivos para llegar a jóvenes de 18 a 24 años, promoviendo de esta manera que los empresarios inviertan en medios digitales, siendo así que se ubica en el tercer lugar del ranking de inversión publicitaria ante la televisión, radio y vía publica que viene en decrecimiento.

Según Inga (2017) indica que: En la Provincia de Lima se viene incrementando la inversión en medios digitales los cuales promueven más el

consumo masivo y servicio. Además, indica que distritos de la capital como Ate, Lima norte y San Juan de Lurigancho en el 2016 han sido unos de los distritos donde se desarrolla mayores inversiones, por lo cual la provincia de lima es donde mayor se genera las demandas y por ende el crecimiento de la inversión en estos medios digitales.

Del mismo modo, la empresa Yamiliz Tentación ubicada en la Provincia de Lima en el distrito del Cercado de Lima presenta una estrategia de publicidad y decisión de compra de los clientes. Es por ello, que el trabajo de investigación se lleva a cabo de acuerdo con las situaciones actuales, el cual se desarrolla para aportar y colaborar en el mejoramiento y aplicación de soluciones positivas de ambas asignaturas

1.2 Trabajos Previos

Para nuestra investigación de Tesis se ha buscado trabajos idénticos las cuales tendrán una similitud en su finalidad. A continuación, se presentan los siguientes trabajos.

Internacionales

Palacios (2012). En su tesis: *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel la cabaña en los guayos estado carabero”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad Universidad José Antonio Páez–España. La metodología fue de tipo descriptivo – correlacional. El objetivo que tuvo esta investigación fue demostrar que el Hotel Las Cabañas en la actualidad presenta un bajo nivel de clientes debido a que no se encuentra competitivamente preparada por una falta de estrategia de publicidad para llegar a los clientes. Es por ello, que la presente tesis establece proponer dentro de su estrategia de publicidad el uso de medios digitales en este caso redes sociales para poder promover al Hotel Las Cabañas promoviendo una mayor popularidad entre los usuarios o navegantes. De los resultados se concluye que según autor de la presente tesis demostró que haciendo uso de los medios digitales lograra recuperar y a la vez aumentar su cartera de clientes, influyendo en la decisión del consumidor al momento de buscar un Hotel.

Cárdenas & Contreras (2015). Presenta la investigación titulada: *“Estrategias de publicidad para posicionar la marca brainles dentro del mercado”*. Tesis para optar el título de diseñador Gráfico Universidad de Cuenca– Ecuador. La

metodología fue de tipo descriptivo. El objetivo que tuvo esta investigación es analizar el comportamiento del mercado para poder encontrar a un público meta ideal, para llegar ellos es necesario desarrollar una serie de estrategias y herramientas publicitarias que permitan posicionar la marca de ropa brainles dentro de un mercado. De los resultados se concluye que según el autor de la presente investigación debemos dar conocer la marca de la ropa brainles dentro de la ciudad, para el posicionamiento que se realizara a partir de un estudio del mercado, desarrollando en ellos estrategias publicitarias.

Gonzales (2012) Presenta la investigación titulada: *“La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos”*. Tesis para optar el título de licenciada en publicidad que presenta la bachillera-España. La metodología fue de tipo descriptivo – correlacional. El objetivo que tuvo esta investigación fue demostrar que mediante un perfume también se puede hacer una publicidad para que sus clientes se sientan identificados con el producto que les ofrece la perfumería y ah sí pueda tener su propia publicidad. De los resultados, se concluye según el autor de la presente investigación que la publicidad es muy importante ya que así la empresa pueda adquirir más públicos y poder vender mucho más sus perfumes y tener una gran ventaja de publicidad. Así también recomienda que las empresas de perfumería para damas han querido demostrar que hacienda una demostración gratuita podrían conquistar al ser amado y de esa manera su publicidad iba creciendo

Nacional

Zevallos (2006) Presenta la investigación titulada: *“La apuesta de herramienta de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Publicidad en la Pontificia Universidad Católica-Perú. La metodología fue de tipo descriptivo – correlacional. El objetivo que tuvo esta investigación fue demostrar que, para obtener una mayor concientización sobre el cuidado del medio ambiente en el Perú, se requiere hacer una incursión en los canales de comunicación modernos, en este caso los medios digitales. De los resultados, se concluye según el autor de la presente investigación que para lograr un alcance significativo se deberá hacer uso de los medios de comunicación modernos y a la vez conformar un grupo de comunicación el cual se enfoque a promover mediante la publicidad y

el marketing el cuidado del medio ambiente. Así también se recomienda que se debe considerar una mayor inversión del Estado Peruano hacia los medios o canales de comunicación para que así la población comprenda de manera detallada como afecta sus acciones en los cuidados del medio ambiente.

Cárdenas (2014) Presenta la investigación titulada: *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores”*. Tesis para obtener el título profesional de economista en la universidad nacional de Trujillo –Perú. La metodología fue de tipo descriptivo de corte transversal. El objetivo que tuvo esta investigación es valorar la responsabilidad social de aquellas acciones que se pueden realizar en todas las empresas trujillanas estos influyen de una manera u otra en la actitud de la compra. De los resultados, se concluye según el autor de la presente investigación es que el panorama ha determinado la aparición para las empresas, es por ello que este panorama ha determinado unas nuevas ideas para las empresas en todo lo que es gestión social y la decisión de compra, en cuanto a la investigación es un signo positivo, pero a su vez significativo con los factores de la responsabilidad social y empresarial

Noriega & Paredes (2014) Presenta la investigación titulada: *“Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial”* Tesis para obtener el título licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. La metodología fue de tipo aplicada. El objetivo que tuvo esta investigación es de determinar cómo influye el Neuromarketing en los niveles de compra hacia los clientes en el centro comercial Real Plaza. De los resultados, se concluye según el autor de la presente investigación es que el neuromarketing si influye favorable o positivamente en los niveles de compra del cliente. Así mismo señala que el 95% de los clientes también se vieron influenciados por la publicidad en el momento que hacían sus compras. Mientras que en otro punto el 47% de los consumidores manifestaban que los aromas y los sonidos influenciaban en el momento de tomar una decisión de compra en todos los puntos de venta.

Ríos (2011). Presenta la investigación titulada: *“La influencia de publicidad en la toma de decisiones de compra en los productos light en el consumidor”*. Tesis para obtener el grado académico de licenciado de marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo. El objetivo que

tuvo esta investigación fue identificar de qué manera influye la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light, si es persuasiva en el consumidor. De los resultados se concluye que según el autor de la presente investigación es que no se demostró que la publicidad de los productos light les atrae en la toma de decisión de compra. Ya que el 54% de las mujeres encuestadas opinaron que la publicidad nos las persuade en su decisión de compra. El usuario está consciente que la publicidad es un medio que ha invadido nuestro alrededor, ya que donde miremos existe algo sobre algún producto.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marco Teórico

En relación las bases Teóricas de la Variable Independiente Podemos Señalar lo siguiente:

Variable 1: Estrategias de Publicidad

Estrategia

Según Kotler (2010) Señalo que:

Las estrategias son aquellos medios por las cuales se alcanzan los objetivos de marketing, por ello es importante entender que es la estrategia se refiere a las tácticas y los métodos generales escogidas para lograr objetivos específicos.

Publicidad

Según Bassat (2013) Señalo que

La publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia este allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del Mercado.

Para Vilajoana & Jiménez. (2014) Señalaron que:

“Estrategias publicitarias destaca la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje” (p.15)

Elementos esenciales de la campaña publicitaria

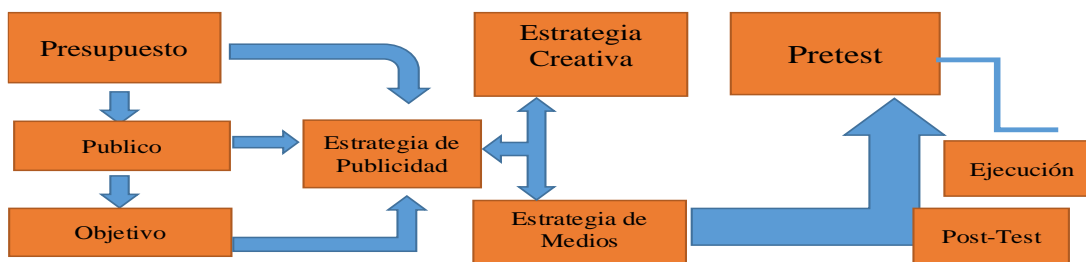


Figura 1. Elementos esenciales de la campaña publicitaria.

Tomado de "Elementos esenciales de la compañía publicitaria" por Vilajoana & Jiménez.p.16, primera edición,2014

Ignacio & Redondo (2002). Señalo que:

Las estrategias publicitarias han contribuido con el desarrollo del mercado de masas, considerando que las marcas representan a una calidad de un buen precio. Así mismo la publicidad se convirtió en un importante propulsor de la demanda, cuando la tecnología hizo posible la producción y difusión de los bienes. Por ello actualmente en los mercados han proliferado muchas marcas similares entre las promociones que han ganado el protagonismo. (p.25).

Para Wells & Moriarty (2007): Señalaron que:

"La estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio determinando o atrayendo así futuros compradores" (p.5).

Dimensión 1: Segmentación

Según Tells & Redondo (2002) define que segmentación

"Es el resultado natural de la orientación al consumidor. Debido a que las necesidades de los clientes varían adecuadamente a una orientación hacia el consumidor, intentando identificar estas diferencias de satisfacerlas de manera específica." (p.35)

Hill & Jones (2005) define que segmentación

"Es una manera en las cuales una compañía decide agrupar a los clientes con la base de poder diferenciar las necesidades o preferencias de los clientes, por ello el propósito es lograr una ventaja competitiva para el cliente general" (p.30)

Por otro lado, Bonta & Farber (2005) define que segmentación

Es un proceso que se puede dividir el mercado en porciones o características que sea de gran utilidad para la empresa, es por ello que para cumplir con sus planes uno debe segmentar el mercado, se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

Para Wells & Moriarty (2007) define que segmentación

“Es el un grupo de consumidores que por ende responden de manera formal o similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (p.45)

Indicadores

Público Objetivo

Según Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong (1999) Señala que:

Público objetivo es el segmento de la población, en función de sus rasgos durante un determinado nivel homogéneo. (p.105).

Precio

Según Kotler (2003) Señala que:

“El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto valioso identificando la aceptación del tener un precio fijo en Mercado” (p.62).

Por otro lado, Según Fisher & Espejo. (2006) Definen que:

“El precio del producto es solo una oferta para probar el pulso del Mercado, si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto si la rechazan, debe cambiarse con rapidez” (p.230).

Dimensión 2: Competitividad

Según Kotler (2003) Señala que:

“Competitividad depende de la productividad con el cual las naciones usan su capital humano y sus recursos naturales” (p.142).

Por otro lado, Trezano, Robinat, &Trigo. (2007). Señalaron que:

La competitividad es tener los pies en el Mercado, estudiar al consumidor sus necesidades que ellos requieren tener, creando productos adecuados a sus requerimientos, sin olvidar el hecho de que este mismo enfoque lo están ejercitando otras empresas llamadas competidores o concurrentes, que podrían hacer las cosas mejores que nosotros.

Indicadores aceptados de la Competitividad

- el punto de venta, su evaluación en el tiempo y en comparación con la competencia
- la imagen y posicionamiento que de la empresa tiene el Mercado, así como la evaluación de estos conceptos en el tiempo
- la participación del Mercado y su evaluación en el tiempo.

Según Kotler (2003) Factores que determinan la competitividad

- Situación de la dictación del país importante determinar cuál es la cantidad y calidad de los factores productivos.
- Demanda interna: es fundamental conocer cuál es la necesidad del producto en la relación con la oferta existente.
- Determinar si realmente existe una estructura productiva: creando una oferta que fomente la innovación.

Para Wells & Moriarty (2007) Competitividad consiste:

“En la habilidad de un país para poder crear producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos” (p.89)

Indicadores

Competidores

Según Kotler (2003) Define que:

Son todos los ofrecimientos reales, potenciales, sustitutos que un comprador puede considerar. (p.96). Por ello aquellos negocios que ofrecen productos o servicios satisfacen la misma necesidad del cliente.

Posicionamiento

Según Kotler (2003) Indica que:

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona de una manera adecuada para los clientes

Dimensión 3: Comunicación

Según González (2010) indica que

La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades,

aspiraciones, criterios, emociones.

Según Thompson (2007) Indica que

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea expresar una idea o quien la espera captar o esperar que la capten” (p.51).

Factores de la Comunicación

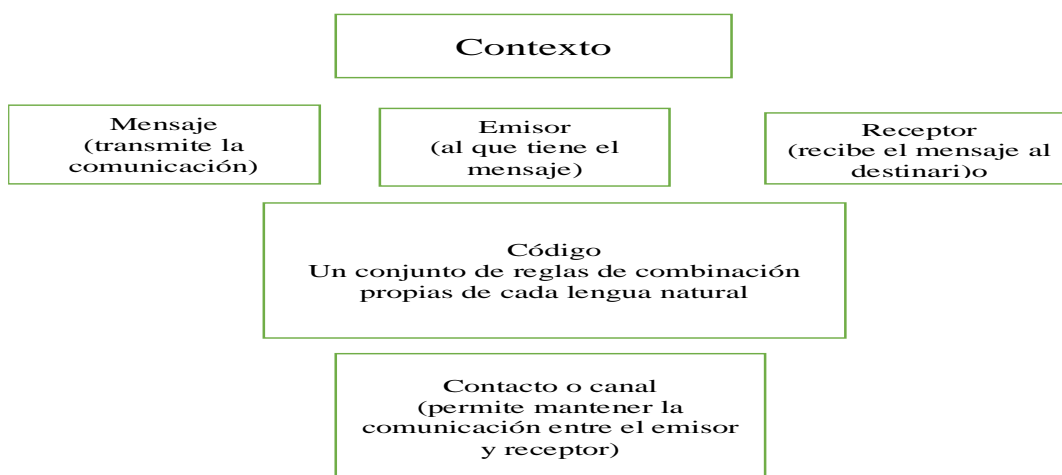


Figura 2. Factores de la Comunicación.

Tomado de “Fundamentos de Marketing” por promonegocios 2007. Recuperado de <http://promonegocios.net/comunicación/factores-de-comunicación>

Para Wells & Moriarty (2007) Define qué Comunicación:

Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (P.95)

Indicadores

Vías de Comunicación

Pérez & Gardey (2015) Señalaron que:

“Las vías de comunicación se utilizan de dos maneras haciendo mención aquellos caminos que permiten el desplazamiento de vehículos o refiriéndose al medio que permite transmitir el mensaje hacia las personas.” (p.5).

Interactividad

Lamarca (2001) Señala que:

“Interactividad es tener relación con el sinónimo de participación en relaciones

comunicativas y establecidas entre las personas” (p.38). Por ello esto es el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto.

Online

Pérez & Merino (2010). Señala que:

Online es aquella persona que puede estar conectada a través de una web o que puede estar desarrollando alguna tarea virtual. Por ello se utiliza el ámbito de la informática para nombrar a las personas que están conectados a diario o de manera contraria alguien que está haciendo uso de una red social. (p.45).

Variable 2: Decisión de Compra

Para Cabrerizo (2003): Señalaron que:

Decisión de compra está formada por factores, que determinan ser conocidas por una serie de factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores o usuarios. Por ello la secuencia e importancia estarán directamente relacionadas con el tipo de producto que se debe adquirir.

Según Lamb, Hair, & McDaniel. (2011) Definen que

“La decisión de compra son procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos, asimismo abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.” (p.191).

Para Schiffman, Lazar, & Wisenblit. (2010) definen que:

Decisión de compra significa elegir entre dos o más opciones en las cuales se encuentran disponibles para tomarlas. Es por ello que implica tomar decisiones, antes de la selección de opciones que estén al alcance para el cliente o el consumidor, generando en ellos posible toma de decisiones.

Según Hawkins (2004) señalo que:

“El consumidor o una familia toma una decisión de compra, adquiere el artículo y lo consume. La motivación básica de compra se relaciona con la capacidad del producto o servicio de satisfacer una necesidad del consumidor.” (p.214)

Dimensiones

Comportamiento de Compra

Para Schiffman et al. (2010) Señalaron que:

El comportamiento de la compra se enfoca, en la manera en que los consumidores y las familias de los hogares tomen sus propias decisiones a la hora de gastar sus recursos disponibles, por ello esto implica tomar decisiones, ante la selección de opción que este alcance para los clientes, influyendo en ellos una posible toma de decisiones.

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) señalaron que:

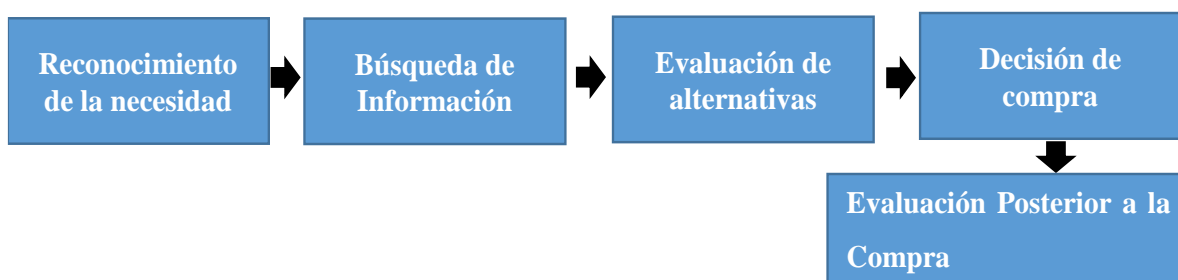
El comportamiento de compra consta de ciertos conjuntos de actividades que, acompañan y siguen a las decisiones de compra para los individuos o las organizaciones, interviniendo en la compra de elección de causa. Por ello es necesario brindar a los clientes lo que esperan con un producto o servicio.

Para Monferrer (2013) señaló que:

se puede clasificar los comportamientos de compra en función de dos grandes variables, tales como el grado de implicación del comprador y el grado de diferencias entre las marcas. Esto dependerá del tipo de cliente que se presente, ya que no todos no son iguales al momento de comprar.

Comportamiento de Compra:

Según Ferrell & Hartline. (2011) la decisión de compra del consumidor consta de 5 proceso fundamentales (p.154).



El proceso de decisión de Compra

Figura 3. "El proceso de decisión de Compra"

Tomado de: Ferrell & Hartline.p.23, Novena edición,2011.

Según Hawkins (2004) señalo que:

"El comportamiento de compra del consumidor, es la conducta de compra de aquellos consumidores finales, como individuos y hogares que copien bienes y servicios para un mejor consumo personal." (p.52)

1.Reconocimiento de la Necesidad

Según Ferrell & Hartline (2011) Define que:

El reconocimiento de la necesidad, por parte de los clientes, como el proceso de compra que comienza muchas veces cuándo el consumidor o comprador reconoce un problema o una necesidad. Esto pasa cuando surgen ciertas dificultades entre existentes y no deseadas.

De igual manera Kotler & Armstrong (2008) Define que:

El reconocimiento de la necesidad, por partes de los clientes, La necesidad puede activarse cuando reconoce un problema o una necesidad que puede ser provocada por estímulos internos y de esa manera también externos.

2. Búsqueda de Información

Según Ferrell & Hartline (2011) Define que:

En la búsqueda de la información del cliente, es saber informarse que averigüen los productos y marcas diferentes, impulsando a ellos algunas consideraciones, así mismo viendo una y varias veces los productos o marcas. Por ello es probable que los consumidores lo compren en ese momento. o si no el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria realizando una búsqueda de información al momento de la decisión de una compra.

De igual manera Kotler & Armstrong (2008) Señalan que

La búsqueda de la información del cliente, puede ser fuentes personales como la familia, amigos, vecinos, de esa manera témenos fuentes comerciales como publicidad, internet etc.

3.Evaluacion de Alternativas

Las evaluaciones de las opciones de los clientes, es como una caja negra del comportamiento del consumidor, es decir que lo más complicado es entender y medir. Por lo tanto, los clientes observan los productos o servicios como un conjunto de cualidades que satisfacen sus deseo o necesidades.

(Ferrell & Hartline 2011)

De igual manera Kotler & Armstrong (2013) Señalan que:

La decisión de compra del cliente es saber cómo puede demostrar que la marca es perfecta para el consumidor, por ello podemos encontrar dos factores importantes: el primero es la actitud de los demás el Segundo es la

situación inesperada que se presenta en algunas observaciones reales.

4. Decisión de Compra

Como menciona Ferrell & Hartline (2011)

Es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores o clientes. A su vez se consideran cuatro etapas que son después de la compra. Estos son: Encanto, Satisfacción, Insatisfacción que el cliente puede percibir después de la compra.

5. Evaluación posterior a la Compra

Según Kotler & Armstrong, G. (2013)

“Señala que si el consumidor después de adquirir y usar el producto puede quedar satisfecho, insatisfecho o encantado” (p.143).

Indicadores

Búsqueda de Información

Según Ferrell & Hartline (2011) Definen que:

La búsqueda de información del cliente averiguar que los productos y marcas sean diferentes, impulsando a ellos algunas consideraciones. Así mismo viendo varias veces los productos o marcas. Por ello es probable que los consumidores lo compren en ese momento o si no el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria realizando una búsqueda de información al momento de la decisión de una compra.

De igual manera Kotler & Armstrong (2008) Señalan que:

La búsqueda de la información del cliente, puede ser fuentes personales como la familia, amigos, vecinos, de esa manera también fuentes comerciales como publicidad, internet etc.

Decisión de Compra

Como menciona Ferrell & Hartline (2011) Indica que:

Cuando el consumidor halla evaluado cada alternativa el conjunto será evocado, se abrirá una intención de compra de un producto o marca en particular. Sin embargo, el acto real de compra son conceptos diferentes. (p.159).

Dimensión 2

Satisfacción del Cliente

Según Kotler (1996) Señalo que

La satisfacción es la función del desempeño percibido de las expectativas. Por ello si el desempeño se queda corto antes las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los desempeños coinciden con las expectativas el cliente quedara satisfecho. Por lo tanto, el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado con el producto.

Por otro lado, Según Gozó (2010) Define que:

La satisfacción del cliente está basada en un amplio estudio de clientes que surgen en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción. Por ello a cada día plantean en reunirse de una u otra manera en la gestión de satisfacción de los clientes. (p.35).

Kotler & Lane (2010) Define que:

La satisfacción es una sensación de placer o decepción que puede que resultar de comparar la experiencia del producto o los resultados, con expectativas de beneficios previas.es por ello que si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente quedara insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda totalmente encantado.

Según Hawkins (2004) señalo que:

La satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio o producto que se percibe al cliente, es por ello que la satisfacción del cliente es en función a sus expectativas y a los resultados obtenidos, y a sus experiencias con nosotros como empresas de la competencia.

Indicadores

Calidad

Según Dermin (1989) define que:

“Es un grado de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo, adecuado a las necesidades del Mercado” (p. 44).

Producto

Según Stanton, Etzel & Walker. (2007) Indica que:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan en un empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la

reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, o un servicio.

Por otro lado, Kotler & Lane (2006) Indica que:

"El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad del cliente" (p.372).

Indicador

Expectativas

Según Mesonero & Alcaide (2013) Señala que:

Las expectativas de los clientes deben adaptar sea diferentes estrategias del producto, por ello los precios de comunicación o destrucción son el apoyo de selección de los mercados metas.

Por otro lado, Méndez (2003) Indica que:

Está representada por la convicción que posee la persona del aquel esfuerzo depositado en su trabajo a la hora de producir. Ya que las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma.

Encontramos 9 expectativas claves

- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Profesionalidad
- Accesibilidad
- Cortesía
- Seguridad
- Credibilidad
- Comunicación
- Conocimiento y comprensión del cliente

Dimensión

Motivación del Cliente.

Según Freud (2012) Señala que:

"La motivación del cliente puede definirse como el señalamiento que se puede descubrir con una persona hacia un determinado medio de poder satisfacer una necesidad del cliente". (p.122).

Según Pérez (2009) Señala que

La motivación es lo que se hace en cuanto a una persona actué y se comporte adecuadamente, es por ello que la excelencia de calidad en el servicio es que

aquellas empresas deben crear y mantener un clima de trabajo que motive.

Según Chávez (2012) Señala que:

La motivación del cliente se refiere a los procesos las personas que se comporten como debe de ser, es por ello que esto surge cuando se crea satisfacer. una vez, que se active tal necesidad hay un estado de tensión que impulsa al consumido a reducir o eliminar la necesidad.

Según Hawkins (2004) señalo que:

“La motivación del cliente representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto” (p.105)

Indicadores

Buena atención al Cliente

Según Londoño (2006) Indica que:

La atención del cliente se considera uno de los principales objetivos en la competitividad de las empresas. Por ello la técnica y los procesos de los clientes han ido variado, aunque para fidelizar al cliente uno tiene que saber satisfacer las necesidades que el cliente te pide a la hora que puedas mostrar los productos que vendes.

Promoción

Según Kotler & Armstrong (2008) La promoción es:

La cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Como menciona Bonta & Farber (2005) La promoción es:

“Un conjunto de técnicas integradas a un plan anual de marketing para poder alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a un público determinado” (p.2).

Oferta

Según Fisher & Espejo (2006) la oferta

“Es un producto que los consumidores están dispuesto a producir a los posibles precios del mercado” (p.45).

1.4 Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, lima,2017?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de publicidad y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, lima, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, ¿Lima, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Lima,2017?

1.5 Justificación

Teórico:

La investigación de tesis se realizó con la intención de aportar al conocimiento ya existente sobre la estrategia de publicidad en la decisión de compra de los clientes, de esa manera brinda un aporte académico mostrando conceptos básicos, buscando dar una recomendación y/o conclusión al problema existente.

Practica

La investigación de tesis se desarrolló con la finalidad de conocer y dar opciones para obtener un mejor perfil de acuerdo con la correlacional de las dimensiones y de las variables como estrategias de publicidad y decisión de compra en la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima 2017, por el cual ayudara a todas las empresas que tengan las mismas características que ofrecemos nosotros como empresa, en lo general a todo nivel Nacional e Internacional.

Metodológica:

La presente investigación presentará una justificación metodológica, el cual incluye el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis la elaboración de los instrumentos de medición y su aplicación de mostrar la validez y confiabilidad por ser utilizados en distintos trabajos de investigación, el cual será aplicado para cada competencia que se requiere en el campo del trabajo.

Social:

En el ámbito social contribuirá con el apoyo para otras empresas, de esta forma se busca la relación entre Estrategia de Publicidad y Decisión de Compra en los clientes, la cual la investigación aportará información necesaria para otros trabajos.

1.6 Hipótesis**Hipótesis Generales**

La estrategia de publicidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.

Hipótesis Específicas

La estrategia de publicidad se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017

La estrategia de publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

La estrategia de publicidad se relaciona con la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

1.7 Objetivo**Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes, de la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.

Objetivo Específicos

Determinar la relación que existe entre la Estrategias de publicidad el comportamiento de compra de los clientes, de la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.

Establecer la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

Analizar la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017.

II.MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de Investigación es básica, porque se realizó con el propósito de acrecentar los conocimientos teorías para el progreso de una determinada ciencia. Así mismo Hernández, Fernández & Baptista (2010) se denominada como pura o teórica, se caracteriza por parte de un marco teórico que permanece en él, con la finalidad formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos.

Nivel de la investigación

Descriptiva-correlacional porque busca describir las características y propiedades de estudiar un lugar y su relación entre mis dos variables. Para el autor Sánchez & Reyes (2006) “descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis” (p.43). Para Hernández et al (2010) Correlacional “es de tipo que tiene como finalidad poder medir el grado de asociación entre dos Variables” (p.63).

Diseño de investigación

Se aplicará el diseño no experimental de corte Transversal, ya que se podrá estudiar los fenómenos en un estado real sin poder alterar el comportamiento.

Para Hernández et al (2010) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables. Por el cual lo que hacemos es esta investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Para Bernal (2010) Corte Trasversal es recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Por ello su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

Enfoque:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que lo importante es la generación de los resultados. Para probar hipótesis con la base en la medición numérica y a un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y poder probar teorías. Hernández et al (2010)

Método:

Método de investigación es hipotético-Deductivo debido a que se realizó la formulación de hipótesis y por medio de este trabajo se realizara la comprobación.

Según Olleta (2011) indica que el método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad práctica y científica, por ello que el método deductivo tiene varios pasos esenciales como observaciones del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno.

2.2. Operacionalización de variables

Según el trabajo de averiguación las variables se diferencian de 2 manera:

Variable 1: Estrategia de Publicidad

Es un plan de acción diseñado con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio determinado o atrayendo así futuros compradores (por ejemplo: impreso, transmitido o en internet. Wells, W & Moriarty, S. (2007,p.5)

Variable 2: Decisión de Compra

El consumidor o una familia toman una decisión de compra, adquiere el artículo y lo consume. La motivación básica de compra se relaciona con la capacidad del producto o servicio de satisfacer una necesidad del consumidor. Hawkins.D (2004,p.214)

Tabla 1

Operacionalización de la variable Estrategia de Publicidad

| | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala Likert | Niveles y rango por dimensión | Niveles y rango por variable |
|---------------------------------|---|--|----------------|-------------------------|---------------|------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | Es un plan de acción diseñado con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio determinado o atrayendo así futuros compradores (por ejemplo: impreso, transmitido o en internet) | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Segmentación, Competitividad, Comunicación, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre | Segmentación | Público objetivo | p. 1 y p. 2 | | Alta [16 – 20] Regular [10 - 15] | |
| | | | | Precio | p. 3 y p. 4 | (1) Nunca | Bajo (4 -9] | |
| | | | Competitividad | Competidores | p. 5 y p. 6 | (2) Casi Nunca | Alta [16 – 20] | Eficiente [46-60] |
| | | | | Posicionamiento | p. 7 y p. 8 | (3) A Veces | Regular [10 - 15] | Medianamente eficiente [29-45] |
| | | | Comunicación | | | (4) Casi Siempre | Bajo (4 -9] | Deficiente [12-16] |
| | | | | Vías de la Comunicación | p. 9 y p. 10 | (5) Siempre | Alta [16 – 20] | |
| | | | | Interactividad Online | p. 11 y p. 12 | | Regular [10 - 15] | |
| | | | | | | | | |

Nota. tomado de "Estrategia de publicidad "por Wells, W & Moriarty, S. (2007, p. 5)

Tabla 2

Operacionalización de la variable decisión de compra de los clientes

| Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Escala Likert | Niveles y rango por dimensión | Niveles y rango por variable |
|--|---|--------------------------|-------------------------------|--------------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| DECISIÓN DE COMPRA El consumidor o una familia toman una decisión de compra, adquiere el artículo y lo consume. La motivación básica de compra se relaciona con la capacidad del producto o servicio de satisfacer una necesidad del consumidor. Hawkins.D2004(p.214) | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalización en sus dimensiones: Comportamiento de compra, Satisfacción del cliente, Motivación del cliente, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre | Comportamiento de compra | Búsqueda de información | p. 1 y p. 2 | (1) Nunca | Alta [16 – 20] | |
| | | | Decisión de compra | p. 3 y p. 4 | | Bajo (4 -9] | |
| | | Satisfacción del cliente | Calidad del producto | p. 5 y p. 6 | (2) Casi Nunca | Alta [16 – 20] | Eficiente [46-60] |
| | | | Expectativas | p. 7 y p. 8 | (3) A Veces | Regular [10 - 15] | Medianamente eficiente [29-45] |
| | | Motivación del cliente | La buena atención del cliente | p. 9 y p. 10 | (4) Casi Siempre | Alta [16 – 20] | Deficiente [12-28] |
| | | | | | | Regular [10 - 15] | |
| | | Promoción de Ofertas | p. 11 y p. 12 | (5) Siempre | Bajo (4 -9] | | |

Nota. Tomado de "Decisión de Compra "por Hawkins, D. (2004, p.214)

2.3 Población y Muestra

Población

Para la siguiente investigación la población será encuestada a los clientes de la empresa Yamiliz Tentación en el Distrito de Cercado de Lima, de las cuales se escogió 200 clientes con una base de datos que se maneja para saber los nombres de los clientes que nos compran frecuentemente. Para Hernández (2010). “Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones en la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las alternativas de la población poseen una característica común el cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p.65).

Criterios de inclusión y exclusión

Para establecer el marco maestral se determinó los siguientes medios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

Se consideran todos los clientes que compran frecuentemente en la empresa Yamiliz Tentación del Distrito del Cercado de Lima.

Todas las personas mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

Cientes Ocasionales.

Cientes a la Semana.

Muestra

La muestra para esta investigación y para los que serán encuestados es de 132 clientes, en la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L que se encuentra ubicado en Cercado de Lima. Según Tamayo & Tamayo (1997). afirman que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para poder estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se desea encontrar =?

N= Tamaño de la población de estudio = 200

Z= Nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de varianza = 0.5

E= margen de error = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(200 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}{199 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{200 \times 3.8416 \times 0.25}{199 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{192.08}{0.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 131.75$$

redondeando = 132

Muestreo

El muestreo es probabilístico, de tipo aleatorio simple. Según Vivanco (2015) nos indica que: el muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. es por ello que la probabilidad que cualquier elemento pueda ser seleccionado.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Para la investigación de tesis se utilizó la encuesta como técnica de adición de datos, cuyo trabajo se realizará en la empresa Yamiliz Tentación. Según Arias (2006) Las técnicas de investigación son formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información. (p.25). por otro lado, Stanton, Etzel & Walker (2007) señala que: las encuestas consisten en reunir

datos entrevistando a la gente. (p.12)

Instrumento

Para la investigación de tesis se utilizará el cuestionario como instrumento que contiene 24 preguntas dirigidas a los clientes de la empresa Yamiliz Tentación, así mismo utilizaremos la escala de Likert para agilizar las respuestas de los encuestados. Según Arias (2006) “Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.” (p.25)

Validez

Hernández et al (2008) “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p.224.). La validez ha consistido en la aplicación de una ficha, en la cual los expertos determinan sus observaciones, siendo 2 metodólogos y 3 especialistas.

Tabla 3

Ficha de Validación de Expertos

| Expertos | Apellidos y Nombres | Promedio valoración | Aplicable |
|-------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------|
| Experto 1 | Ramos Serrano Shelby Hubert | 80% | Es aplicable |
| Experto 2 | Sandoval Gómez Elva | 80% | Es aplicable |
| Experto 3 | Muños Adriano | 80% | Es aplicable |
| Experto 4 | Maribel Rodríguez | 80% | Es aplicable |
| Experto 5 | Vilca Horna Melisa | 50% | Es aplicable |
| Conclusión | | | Es aplicable |

Nota. Tomado de ficha de expertos

Confiabilidad

El instrumento con el que se medirá y se podrá recolectar los datos deberá ser validado y aprobado con la confiabilidad de los grandes expertos de investigaciones y una vez aprobados los instrumentos es por ello que deberán brindar resultados claros y conclusiones válidas, sobre todo confiables para el proyecto de investigación. Así mismo Para Bernal (2010) afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad es el instrumento de medición es, si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición.

Tabla 4

Cuadro de Validez

| Valores | Niveles |
|----------------|------------------------|
| De -1 a 0 | No es confiable |
| De 0,01 a 0,49 | Baja confiabilidad |
| De 0.5 a 0,75 | Moderada confiabilidad |
| De 0,76 a 0,89 | Fuerte confiabilidad |
| De 0,9 a 1 | Alta confiabilidad |

Fuente: Bernal (2010)

Hernández et al (2014) define que:

“Cuando es a partir del 0,845 la tabla de categoría se determina que la medición es de consistencia interna con tendencia de una fuerte confiabilidad” (p.210)

Variable 1: Estrategia de Publicidad

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Estrategia de Publicidad, se empleará la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos los siguientes resultados:

Guerrero (2015) señala que la prueba piloto consiste en hablar con los participantes para recoger sus opiniones con respecto al instrumentos, es por ello que la actividad que forma es parte del diseño de un cuestionario de investigación.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Variable 1

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,845 | 12 |

Nota. Tomado de SPSS 24

Interpretación de la Confiabilidad

En la Variable uno tenemos como resultado un valor de Alfa de Cronbach el cual es 0.845 lo que indica que es mayor a 0.8, por lo tanto, es viable para la investigación de tesis.

Variable 2: Decisión de Compra en los clientes

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos Decisión de Compra, se empleará la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la Variable 2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,812 | 12 |

Nota. Tomado: de SPSS 24

En la Variable dos tenemos como resultado, un valor de alfa de Cronbach el cual es 0.812 lo que indica que es mayor a 0.8 por lo tanto, es viable para la investigación de tesis.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación de tesis se aplicó el programa estadístico spss 24 el cual permitirá procesar los datos y gráficos obtenidos en los cuestionarios. De esa manera se elaboraron las encuestas para cada variable, teniendo en cuenta la escala de Likert con los niveles de medición en un rango de 5 escalas, el cual se validó a 2 metodólogos y 3 especialistas.

Normalmente él es spss 24 es un programa más usada en las ciencias. Por el cual se debe pasar por una prueba de normalidad, para poder observar el grado de correlación, es por ello que utilizaremos Kolmogórov-Smirnov ya que nuestra población es mayor a 30, por el cual se efectuarán los rangos ordenados por Rho Sperman y Pearson.

2.6. Aspectos Éticos

Se respetará la privacidad de la información brindada de las encuestas, teniendo en cuenta los principios bioéticos. Además, las informaciones brindadas de las encuestas no serán alteradas, los datos obtenidos de esta investigación serán los resultados de esta información, serán para los jóvenes universitarios y para la sustentación de sus tesis.

III.RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Para la investigación de tesis se utilizó el baremos para comparar las variables que son Estrategia de publicidad y Decisión de compra de los clientes con sus respectivas dimensiones convenientes, es por ello que las tabla de contingencias van a poder contestar al objetivo planteado en la investigación, las cuales son determinar la relación que existe entre la Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes, y de esa manera también acogerá a sus objetivos específicos.

Según Córdova (2003) “Se nombra estadística descriptiva al conjunto de métodos estadísticos que se vincula con el resumen y la descripción de los datos como tablas, gráficos y también como un análisis mediante algunos cálculos”(p.11)

Tabla 7 *Variable 1 Estrategia de publicidad*

| BAREMO | ESCALA |
|---------|------------------------|
| [46-60] | Eficiente |
| [29-45] | Medianamente eficiente |
| [12-28] | Deficiente |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

Tabla 8 *Variable 2 Decisión de Compra de los clientes*

| BAREMO | ESCALA |
|---------|------------------------|
| [46-60] | Eficiente |
| [29-45] | Medianamente eficiente |
| [12-28] | Deficiente |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

Tabla 9 Variable 1 Estrategia de Publicidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------------------|------------|------------|
| Válido | DEFICIENTE | 3 | 2,3 |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 83 | 62,9 |
| | EFICIENTE | 44 | 33,3 |
| | Total | 130 | 98,5 |
| Perdidos | Sistema | 2 | 1,5 |
| Total | | 132 | 100,0 |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

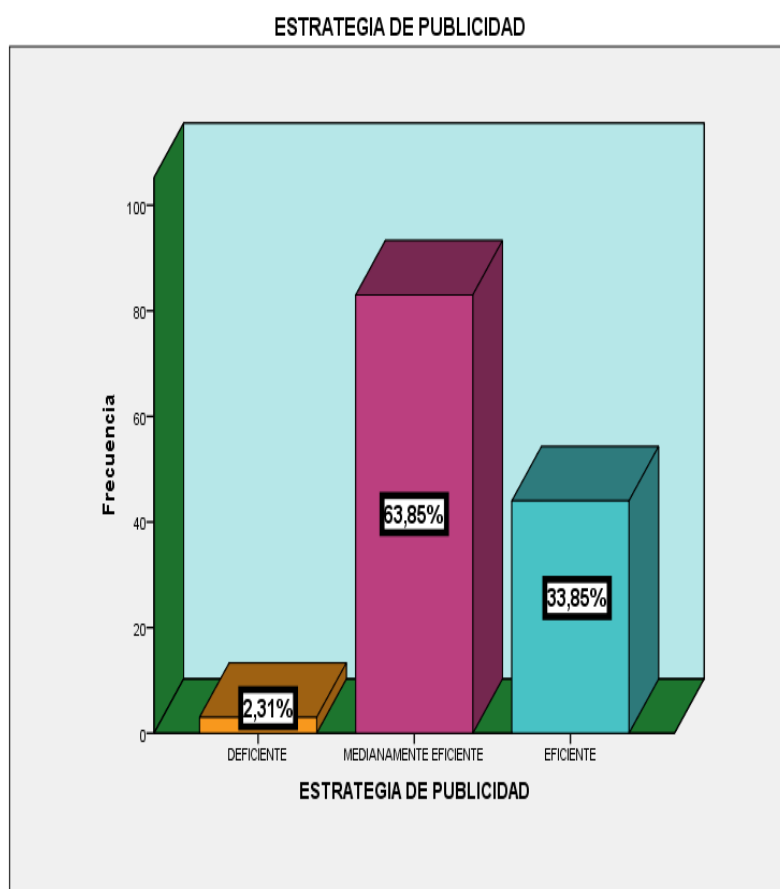


Figura 4. Gráfico de barras Estrategia de Publicidad
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De los clientes encuestados se obtuvo que el 33,85 % determina que el Estrategia de Publicidad es eficiente, por otro lado, el 63,85% indica que es medianamente eficiente y solo el 2,31% es deficiente, por lo que se concluye que Estrategia de Publicidad de la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, es favorable.

Tabla N. °10 Variable 2 Decisión de Compra de los Clientes

| DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES | | | |
|------------------------------------|---------|------------|------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje |
| | BAJA | 5 | 3,8 |
| | REGULAR | 88 | 66,7 |
| | ALTA | 39 | 29,5 |
| | Total | 132 | 100,0 |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

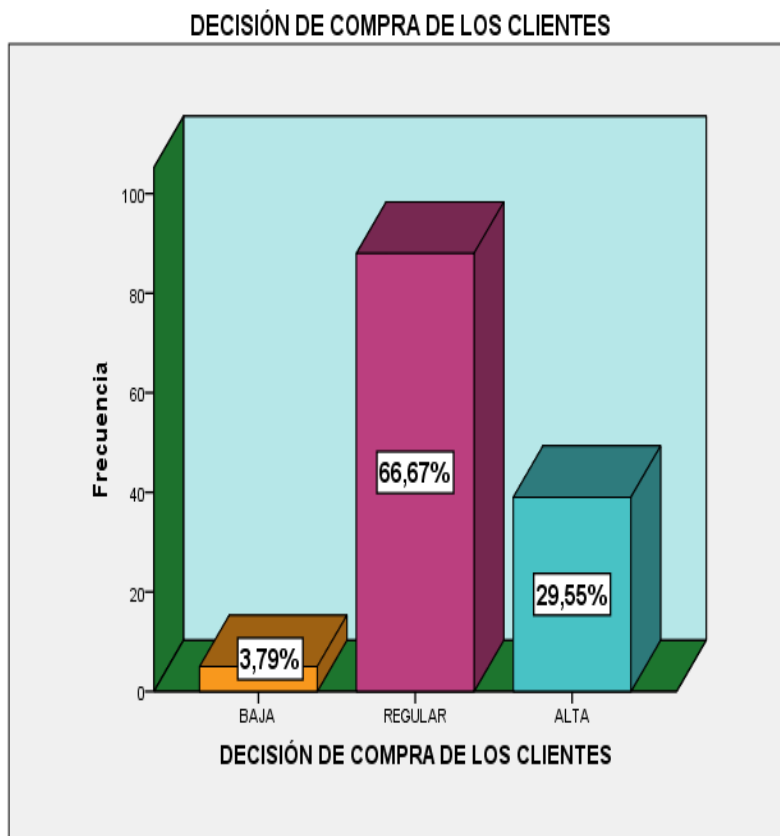


Figura 5. Gráfico de barras de decisión de compra de los clientes Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De los clientes encuestados se obtuvo que el 29.55 % determina que la decisión de compra de los clientes es alta, por otra parte, el 66.67% indica que regular y solo el 3.79% indicó que es baja, por lo que se concluye que la decisión de compra de los clientes de la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, es favorable.

Tabla N. °11 *Variable 2 Dimensión 1 Comportamiento de Compra*

| BAREMO | ESCALA |
|---------|---------|
| [16-20] | Alta |
| [10-15] | Regular |
| [4-9] | Bajo |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

Tabla N. °12 *Variable 2 Dimensión 1 Comportamiento de Compra*

| COMPORTAMIENTO DE COMPRA | | | |
|--------------------------|---------|------------|------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje |
| | BAJA | 7 | 5,3 |
| | REGULAR | 73 | 55,3 |
| | ALTA | 52 | 39,4 |
| | Total | 132 | 100,0 |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

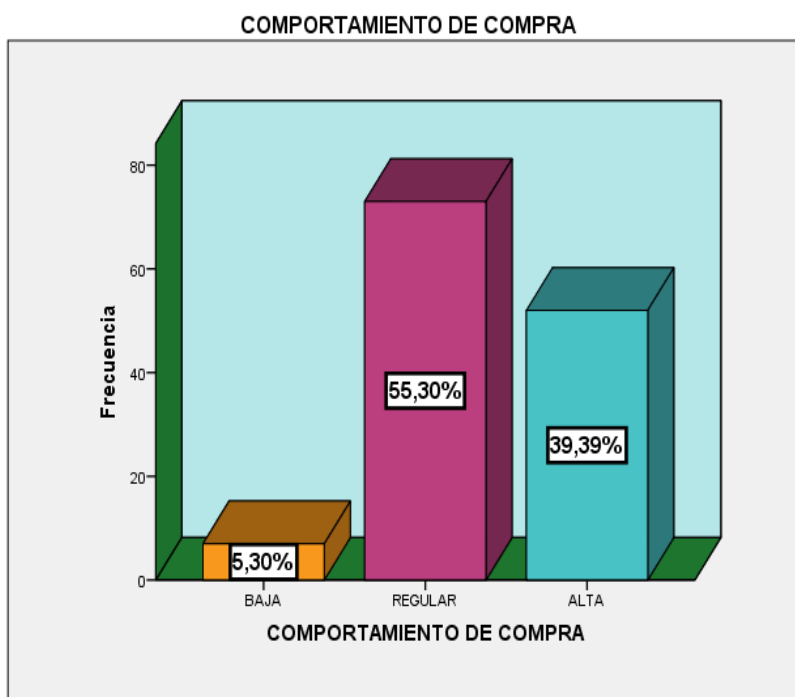


Figura 6. Gráfico de barras Comportamiento de Compra
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De los clientes encuestados se obtuvo que el 39.39 % determina que el comportamiento de compra es alta, por otra parte, el 55.30% indica que regular y solo el 5.30% indicó que es baja, por lo que se concluye Comportamiento de Compra en la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, es favorable.

Tabla N°13 *Variable 2 Dimensión 2 Satisfacción del Cliente*

| BAREMO | ESCALA |
|---------|---------|
| [16-20] | Alta |
| [10-15] | Regular |
| [4-9] | Bajo |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

Tabla N°14 *Variable 2 Dimensión 2 Satisfacción del Cliente*

| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | |
|--------------------------|---------|------------|------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje |
| | BAJA | 11 | 8,3 |
| | REGULAR | 86 | 65,2 |
| | ALTA | 35 | 26,5 |
| | Total | 132 | 100,0 |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

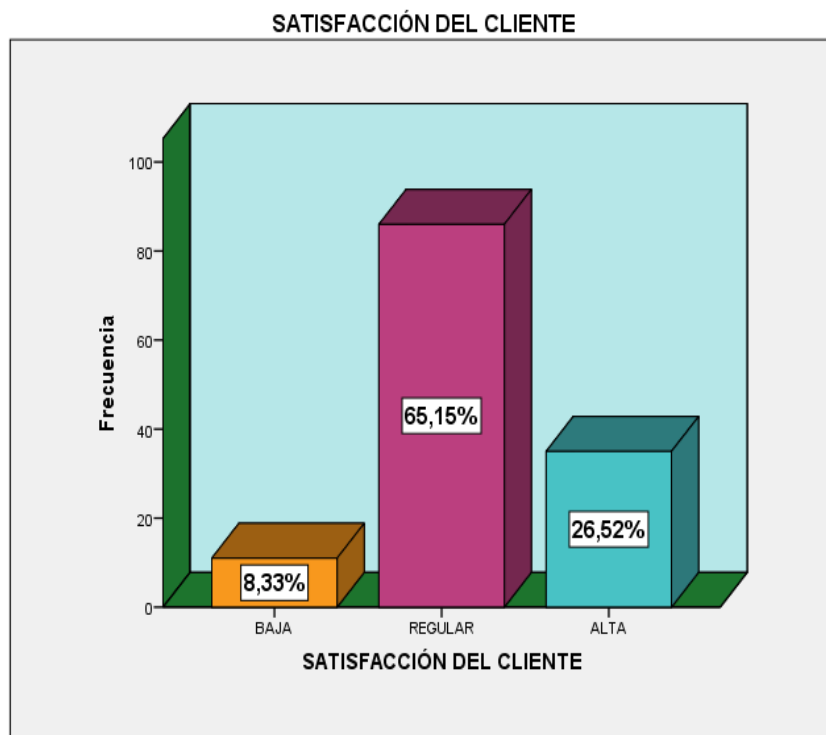


Figura 7. Gráfico de barras Satisfacción de Cliente
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De los clientes encuestados se obtuvo que el 26.52 % determina que el Satisfacción de Cliente es alta, por otra parte, el 65,15% indica que es regular y solo el 8.33% indicó que es baja, por lo que se concluye que Satisfacción de Cliente de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, es favorable.

Tabla N°15 *Variable2 Dimensión 3 Motivación de cliente*

| BAREMO | ESCALA |
|---------|---------|
| [16-20] | Alta |
| [10-15] | Regular |
| [4-9] | Bajo |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

Tabla N°16 *Variable2 Dimensión 3 Motivación de cliente*

| MOTIVACIÓN DEL CLIENTE | | | |
|------------------------|---------|------------|------------|
| Válido | | Frecuencia | Porcentaje |
| | BAJA | 4 | 3,0 |
| | REGULAR | 101 | 76,5 |
| | ALTA | 27 | 20,5 |
| | Total | 132 | 100,0 |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

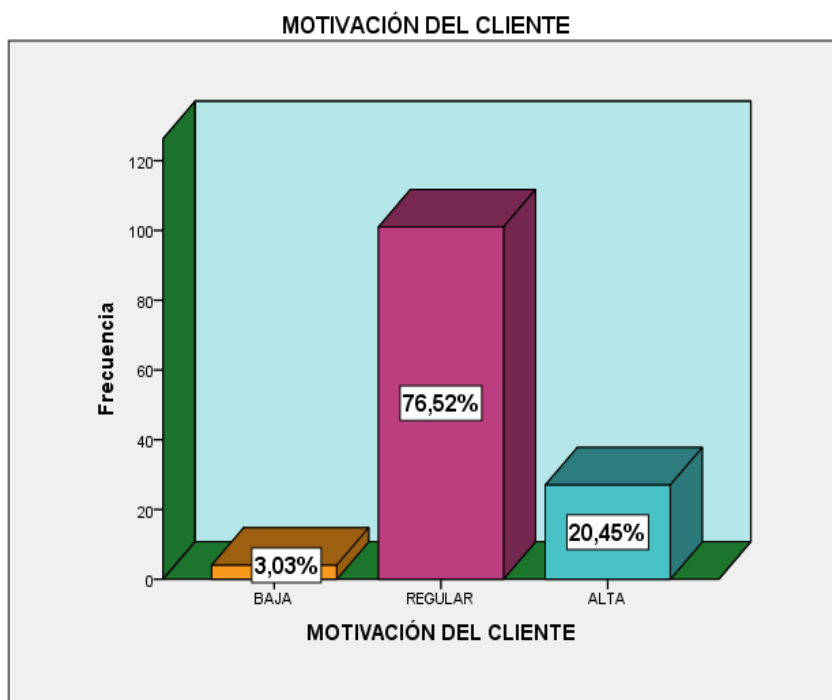


Figura 8. Gráfico de barras Motivación del Cliente en la empresa
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

De los clientes encuestados se obtuvo que el 20,45 % determina que el Motivación de cliente es alta, por otra parte, el 76,52% indica que es regular y solo el 3.03% indicó que es baja, por lo que se concluye que Motivación de cliente de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, es favorable.

Objetivo General

Determinar la relación entre la estrategia de Publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, Distrito de Cercado de Lima, 2017.

Tabla N°17

Tabla de contingencia de Estrategia de Publicidad y Decisión de compra de los clientes

| | | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES | | | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|---|------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | | DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES | | | Total | | | | | |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | DEFICIENTE | Recuento | BAJA | REGULAR | | ALTA | | | | |
| | | % del total | 2 | 1,5% | 1 | 0,8% | 0 | 0,0% | 3 | 2,3% |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 1 | 0,8% | 68 | 52,3% | 14 | 10,8% | 83 | 63,8% |
| | | % del total | 1 | 0,8% | 19 | 14,6% | 24 | 18,5% | 44 | 33,8% |
| | EFICIENTE | Recuento | 1 | 0,8% | 88 | 67,7% | 38 | 29,2% | 38 | 100,0% |
| | | % del total | 4 | 3,1% | 88 | 67,7% | 38 | 29,2% | 38 | 100,0% |
| | Total | Recuento | 4 | 3,1% | 88 | 67,7% | 38 | 29,2% | 38 | 100,0% |
| Total | % del total | 4 | 3,1% | 88 | 67,7% | 38 | 29,2% | 38 | 100,0% | |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

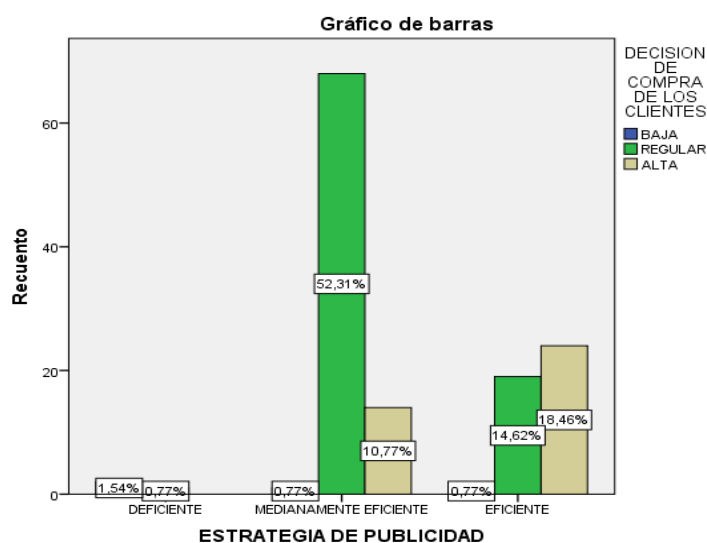


Figura 9. Gráfico de Barras de Estrategia de Publicidad y Decisión de compra de los clientes

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico de barras podemos deducir que la Decisión de compra es alta con un 29.2%, regular con un 67.7% y baja con 3.1%, en relación con la Estrategia de Publicidad encontramos que es eficiente con un 33.8%, medianamente eficiente con un 63.8% y deficiente con 2.3%.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la estrategia de publicidad y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017

Tabla N°18

Tabla de contingencia Estrategia de Publicidad y Comportamiento de Compra

| | | COMPORTAMIENTO DE COMPRA | | | Total | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------|-------|-------|--------|
| | | BAJA | REGULAR | ALTA | | |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | DEFICIENTE | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0,8% | 1,5% | 0,0% | 2,3% |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 2 | 58 | 23 | 83 |
| | | % del total | 1,5% | 44,6% | 17,7% | 63,8% |
| | EFICIENTE | Recuento | 3 | 13 | 28 | 44 |
| | | % del total | 2,3% | 10,0% | 21,5% | 33,8% |
| | Total | Recuento | 6 | 73 | 51 | 130 |
| | | % del total | 4,6% | 56,2% | 39,2% | 100,0% |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

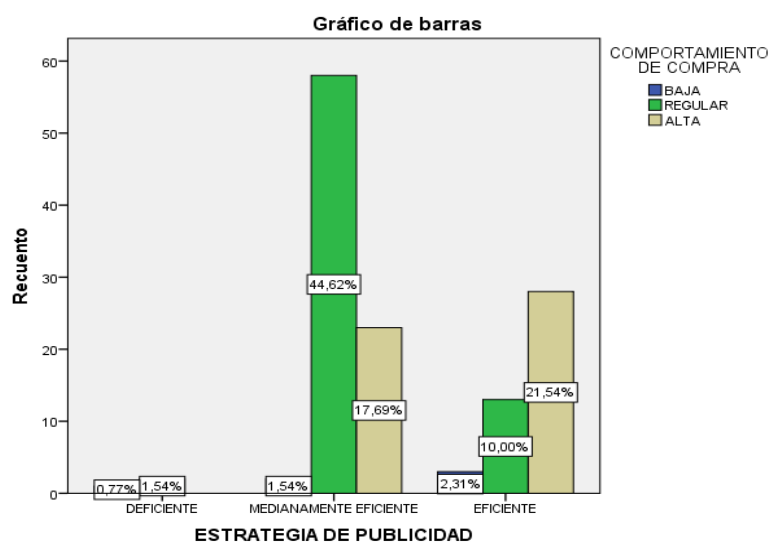


Figura 10. Gráfico de Barras de Estrategia de Publicidad y Comportamiento de Compra

Tomado de los resultados del SPSS2

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que el Comportamiento de Compra es alta con un 39.2%, regular con un 56.2% y baja con 4.6%, en relación con la Estrategia de Publicidad encontramos que es eficiente con un 33.8%, medianamente eficiente con un 63.8% y deficiente con 2.3%.

Objetivo específico 2

Establecer la relación entre la estrategia de publicidad y la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

Tabla N°19

Tabla de contingencia Estrategia de Publicidad y Satisfacción del Cliente

| | | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | Total | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------|-------|-------|--------|
| | | BAJA | REGULAR | ALTA | | |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | DEFICIENTE | Recuento | 2 | 0 | 1 | 3 |
| | | % del total | 1,5% | 0,0% | 0,8% | 2,3% |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 5 | 64 | 14 | 83 |
| | | % del total | 3,8% | 49,2% | 10,8% | 63,8% |
| | EFICIENTE | Recuento | 3 | 22 | 19 | 44 |
| | | % del total | 2,3% | 16,9% | 14,6% | 33,8% |
| | Total | Recuento | 10 | 86 | 34 | 130 |
| | | % del total | 7,7% | 66,2% | 26,2% | 100,0% |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

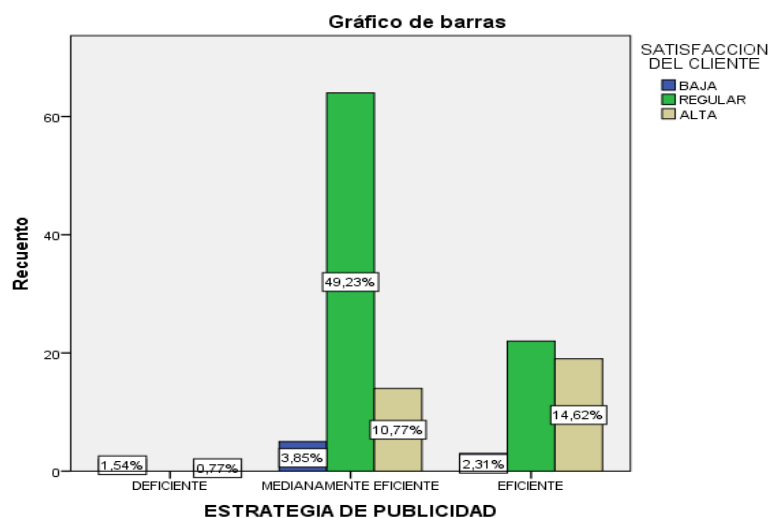


Figura 11. Gráfico de Barras de “Estrategia de Publicidad y Satisfacción del Cliente

Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que la Satisfacción del Cliente es alta con un 26.2%, regular con un 66.2% y baja con 7.7%, en relación con el Estrategia de Publicidad encontramos que es eficiente con un 33.8%, medianamente eficiente con un 63.8% y deficiente con 2.3%.

Objetivo Especifico 3

Analizar la relación entre la estrategia de publicidad y la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N°20

Tabla de contingencia de Estrategia de Publicidad y Motivación del Cliente

| | | MOTIVACIÓN DEL CLIENTE | | | Total | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---------|-------|-------|--------|
| | | BAJA | REGULAR | ALTA | | |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | DEFICIENTE | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0,8% | 1,5% | 0,0% | 2,3% |
| | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento | 1 | 72 | 10 | 83 |
| | | % del total | 0,8% | 55,4% | 7,7% | 63,8% |
| | EFICIENTE | Recuento | 1 | 26 | 17 | 44 |
| | | % del total | 0,8% | 20,0% | 13,1% | 33,8% |
| | Total | Recuento | 3 | 100 | 27 | 130 |
| | | % del total | 2,3% | 76,9% | 20,8% | 100,0% |

Nota. tomado de los resultados del SPSS22

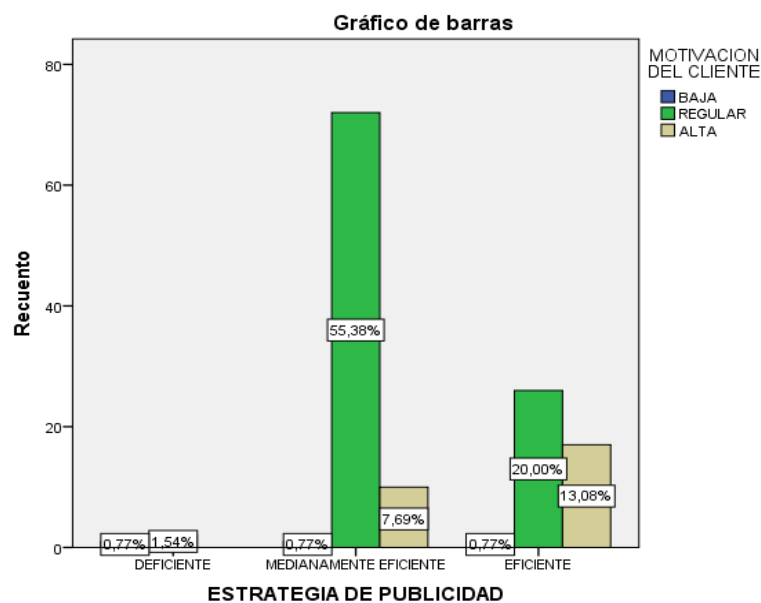


Figura 12. Gráfico de Barras de “Estrategia de Publicidad y Motivación del Cliente Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Del gráfico podemos inferir que Motivación del Cliente es alta con un 20,8%, regular con un 76,9% y baja con 2,3%, en relación Estrategia de Publicidad encontramos que es eficiente con un 33,8%, medianamente eficiente con un 63,8 % y deficiente con 2,3%.

3.2 Estadística Inferencial

En este punto se observó que se realizará las pruebas de normalidad es por ello que se escogerá un estadístico para confrontar las hipótesis. Según Córdova (2003) define que: “La estadística inferencial es utilizada para probar la hipótesis a la vez estimar parámetros generalizando los resultados estadísticos”(p.12)

Prueba de normalidad

Para esta prueba de normalidad se empleará a un estadístico que de acuerdo con la población es Kolmogórov-Smirnov. Según el autor Delgado (2004) Kolmogórov-Smirnov “se usarán para pruebas grandes” (p.140) y según Delgado (2004) nos menciona que “El Test de Shapiro-Will es para muestra pequeñas” (pg.140)

Kolmogórov-Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando es (<30)

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Si el P valor > 0.05 , se acepta la H0 y se concluye que los datos tienen distribución normal y se utiliza correlacional de Pearson

Si el P valor < 0.05 , se rechaza la H0 y se concluye que los datos tienen distribución normal y se utiliza correlaciones de Spearman.

Tabla 21

Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

| Pruebas de normalidad | | | |
|------------------------------|--------------------|-----|------|
| | Kolmogórov-Smirnov | | |
| | Estadístico | gl | Sig. |
| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | ,136 | 132 | ,000 |
| COMPORTAMIENTO DE COMPRA | ,158 | 132 | ,000 |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | ,167 | 132 | ,000 |
| MOTIVACIÓN DEL CLIENTE | ,186 | 132 | ,000 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Entonces como $Sig=0,000 < 0.05$, por lo que se rechazó la H_0 , es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal. En este sentido, la prueba de hipótesis de Estrategia de Publicidad y Decisión de compra se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis General

HG: La estrategia de publicidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, Distrito de Cercado de Lima, 2017.

H₀: La estrategia de publicidad no se relaciona con la decisión de compra de los clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.

Tabla 22

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: la estrategia de publicidad y decisión de compra

| | | Correlaciones | | |
|------------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| | | | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,495 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 132 | 132 |
| | DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,495 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 132 | 132 | |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Como se puede observar en la tabla que la existencia de una relación es de 0,495 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es positiva. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación positiva y directa entre las variables La estrategia de publicidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, Distrito de Cercado de Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: La estrategia de publicidad se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017

H0: La estrategia de publicidad no se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de publicidad y comportamiento de compra

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|--------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------------|
| | | | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | COMPORTAMIENTO DE COMPRA |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 132 | ,454 ,000 132 |
| | DECISIÓN DE COMPRA | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,454 ,000 132 | 1,000 . 132 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en la tabla que la existencia de una relación es de 0,454 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación positiva y directa entre La estrategia de publicidad se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017

Prueba de hipótesis específica 2

HE: La estrategia de publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

H0: La estrategia de publicidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de publicidad y satisfacción del cliente.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,304 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 132 | 132 |
| | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,304 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 132 | 132 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Se puede observar en la tabla que la existencia de una relación es de 0,304 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación positiva y directa entre La estrategia de publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: La estrategia de publicidad se relaciona con la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

H0: La estrategia de publicidad no se relaciona con la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de publicidad y motivación del cliente.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| | | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | MOTIVACION DEL CLIENTE |
| Rho de Spearman | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | Coefficiente de correlación | ,431 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 132 |
| | MOTIVACIÓN DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,431 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 132 |

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Se puede observar en la tabla que la existencia de una relación es de 0,431 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe una relación positiva y directa entre La estrategia de publicidad se relaciona con la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017

IV. DISCUSIÓN

En la investigación de los hallazgos obtenidos se logra identificar que la Estrategia de Publicidad se relaciona con la Decisión de Compra, ya que se logró obtener un valor calculado de $p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0,495 entre las variables. En las cuales Indica que la relación es positiva y tiene un nivel de lo que permite señalar que la relación es significativa. El cual se asemeja a los resultados obtenidos por el autor Noriega & Paredes (2014) se llegó a la conclusión que 95% de los clientes también se vieron influenciados por la publicidad en el momento que hacían sus compras. Mientras que en otro punto el 47% de los consumidores manifestaban que los aromas y los sonidos influenciaban en el momento de tomar una decisión de compra en todos los puntos de venta. Esto se apoyará en los conceptos del autor Wells & Moriarty “La estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio determinando o atrayendo así futuros compradores” y como segunda variable Hawkins (2004) señalo que “El consumidor o una familia toma una decisión de compra, adquiere el artículo y lo consume. La motivación básica de compra se relaciona con la capacidad del producto o servicio de satisfacer una necesidad del consumidor.”

Por otro lado, en siguiente investigación se determinó que La Estrategia de Publicidad se relaciona con el Comportamiento de Compra de los clientes, ya que se halló un valor de $p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.454 entre las variables, en las cuales permite señalar que la relación es significativa. El cual se asemeja a los resultados obtenidos por el autor Palacios (2012) se llegó a la conclusión de demostrar que haciendo el uso de los medios digitales se lograra recuperar y a la vez aumentar su cartera de clientes, influyendo en la decisión del consumidor al momento de buscar un Hotel. Esto apoyara en los conceptos del autor Hawkins (2004) señalo que “El comportamiento de compra del consumidor, es la conducta de compra de aquellos consumidores finales, como individuos y hogares que copien bienes y servicios para un mejor consumo personal.”

Así mismo, en la investigación se puede confirmar que La Estrategia de Publicidad se relaciona con la Satisfacción del Cliente ya que se halló un valor de

$p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación 0,304 entre las variables, en las cuales permite señalar que la relación es significativa. El cual se asemeja a los resultados obtenidos por el autor Gonzales (2012) se llegó a la conclusión que la publicidad ayudara a las empresas a crecer y adquirir nuevos consumidores, y poder vender mucho más sus perfumes y tener una gran ventaja de publicidad, por ello que en el punto de inicio se brindó la muestra gratis para satisfacer y fomentar los aromas que sean de su agrado para los clientes, sin ningún compromiso, al igual que la compañía Yamiliz Tentación que saben fomentar los obsequios y muestras gratis de los productos para atraer más clientes. Esto apoyara en los conceptos del autor Hawkins (2004) señalo que la satisfacción depende directamente del nivel de resultados o prestaciones del servicio o producto que se percibe al cliente, es por ello que la satisfacción del cliente es en función a sus expectativas y a los resultados obtenidos, y a sus experiencias con nosotros como empresas de la competencia.

Para concluir, la investigación se determinó que la Estrategia de Publicidad se relaciona con la Motivación del Cliente, de este modo se halló un valor de $p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación 0,431 entre las variables, lo permite indicar que la relación es significativa, El cual se asemeja a los resultados del autor Cárdenas (2014) se llegó a la conclusión que implementando nuevas ideas las empresas lograra obtener la gestión social y la decisión de compra, en cuanto a la investigación de un signo positivo, pero a su vez significativo con los factores de la responsabilidad social y empresarial. Esto apoyara en los conceptos del autor Hawkins (2004) señalo que “La motivación del cliente representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto” (p.105)

V. CONCLUSIONES

Luego de suceder la investigación Estrategia de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L las conclusiones serían las siguientes:

Primera: En los resultados de la investigación nos confirma que La Estrategia de Publicidad se relaciona con la Decisión de Compra de los Clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, conforme al coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables, de este modo se halló un valor de $p=0.000$ a tal nivel de significancia de 0.05 y a su correlación de 0,495 por lo tanto esto nos indica que hay una asociación de significancia, Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Es por ello que la estrategia de publicidad es importante ya que esclarece los propósitos y la lógica de la empresa y con ello podemos influir en la decisión de compra de los clientes, para que ah si la empresa pueda alcanzar los objetivos establecidos.

Segunda: En los resultados de la investigación nos confirma que la Estrategia de Publicidad se relaciona con el Comportamiento de Compra de la empresa Yamiliz Tentación, tal como se muestra la tabla número 22, según el Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables, se ha podido hallar el valor $p=0.000$, a un nivel de significativa de 0.05 y un nivel de correlación de 0,454, por ende, se agrupa de manera significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, acepta la hipótesis alterna siendo así, que la estrategia de publicidad demuestra que influye en el comportamiento de compra ya que se considera como unos de sus factores competitivos a sus precios, así como diferentes vías de comunicación que mantienen una constante interacción con los clientes.

Tercera: En los resultados de la investigación nos confirma que la Estrategia de Publicidad se relaciona con la Satisfacción del Cliente de la empresa Yamiliz Tentación, tal como muestra la tabla número 23, según el Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables, se ha podido hallar el valor $p=0.000$ a un nivel de significativa de 0.05 y nivel de correlación de 0,304 por ende se agrupa de manera significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna considerando así que la estrategia de publicidad tendrá como objetivo satisfacer todas sus expectativas, así como una

calidad de producto adecuada para el cliente.

Cuarta: En los resultados de la investigación nos confirma que la Estrategia de Publicidad se relaciona con la Motivación del Cliente de la empresa Yamiliz Tentación, tal como muestra la tabla del número 24 ,Según el Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables, se ha podido hallar el valor $p=0.000$ a un nivel de significativa de 0.05 y un nivel correlación de 0,431 por ende se agrupa de manera significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula ,se acepta la hipótesis alterna, se destacó que implementando nuevas ideas para la gestión y responsabilidad social se promoverá una mejor motivación en la decisión de compra. por consiguiente, una buena atención al cliente, así como una promoción de ofertas demuestran ser efectivas cuando se busca motivar al cliente para que conozca y sea parte de la empresa y sus productos.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de suceder la investigación Estrategia de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación las recomendaciones serían las siguientes:

Primera: Para la Empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L se recomienda que el elemento humano dentro de la empresa se gestione mediante el uso de estándares de calidad, ya que ellos son la imagen de la empresa al momento de interactuar el cliente con la compañía, así como a brindar información exacta para crear una buena imagen de atención al cliente, volviéndolos así sus consejeros al momento de una compra y los cuales tengan el cuidado adecuado al entregar un producto.

Segunda: Se recomienda realizar un seguimiento continuo a las vías de comunicación digital, ya que estas en la actualidad se están convirtiendo continuamente en el canal principal de interacción entre el cliente y la compañía debido a que les facilita la compra de un producto, así como sus envíos, además, es también un beneficio para la empresa ya que alcanza una mayor cobertura y por ende puede influir de una manera más fácil y accesible en la decisión de compra del cliente.

Tercera: Promover de manera continua una gran variedad en ofertas de precios ya que este generara una mayor motivación del cliente para adquirir un producto, y a su vez tenerlo registrado en una base de datos para futuras ofertas, volviéndolo así un cliente fiel.

Cuarta: Para finalizar, es recomendable que se realice un seguimiento y una inspección continua a los productos que se ofrecen, para mantenerse siempre con la mejor calidad y por ende cuidar de la satisfacción del cliente al adquirir un producto nuestro, ya que este representa la imagen y lo que brinda la empresa al cliente.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, D. (2017). *Diariocorreo.pe*. Recuperado de <https://goo.gl/xfqPT1>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. introducida a la Metodología Científica (5ª ed.) Caracas: Editorial Episteme.
- América Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la América Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Administración económica, humanidades y ciencias sociales (3ra Ed.). Colombia: Pearson.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *El segmento de mercado* - Promonegocios.net. Recuperado de <https://goo.gl/t1k4ET>
- Cárdenas Quichimbo, M., & Contreras Lupercio, H. (2015). *Estrategia publicitaria para posicionar la marca brainless dentro del mercado*. Recuperado de <https://goo.gl/HHvvdK>
- Cárdenas, M. (2014). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Cabrizo, F. (2003). *Decisión de compra*. Recuperado de <https://goo.gl/gpY53s>
- Chiu, A. (2017). *Gestión el diario de economía y negocios de Perú*. Recuperado de <https://goo.gl/jF1Cso>
- Chávez, J. (2012). *La Motivación Y La Percepción del Consumidor*. Com-marcopalma.blogspot.pe. Recuperado de <https://goo.gl/NXg6kd>
- Córdova , M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5 ed).Lima: Moshera.
- Delgado,R.(2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*.Barcelona:Universitat Autònoma de Barcela.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Bernal, C.(2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación. Recuperado de <https://goo.gl/Qyx9mq>
- Fisher, L., y Espejo, J. (2006). *El concepto de precio* Promonegocios.net. Recuperado de <https://goo.gl/SQ1qaV>

- Freud, M. (2012). *La Motivación y la Percepción del Consumidor*. Recuperado de <https://goo.gl/qnqUBG>
- Gonzales, L. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes principales representaciones sociales y estereotipos*. (Tesis para licenciada en Marketing y fotografía, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <https://goo.gl/Qp31JN>
- González, A. (2012). *La evolución de la publicidad* - Blog Consultoría Innova Blog Consultoría Innova. Consultoriainnova.com. Recuperado de <https://goo.gl/ZEPOFY>
- Guerrero, M. (2015). *Prueba piloto sobre la investigación*. prezi.com. Recuperado de <https://goo.gl/tMJSGW>
- González, F. (2010). *Definiciones de comunicación*. Webscolar. Recuperado de <https://goo.gl/UstCdS>
- Hernandez, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.
- Hawkins, D. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill
- Hernandez, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.
- Hernandez, S. (2017). *Población y Muestra. Ejemplo. Tesis de investigación*. blogspot.pe. Recuperado de <https://goo.gl/1xHFUY>
- Hill, C., & Jones, G. (2005). *La segmentación del mercado* - Promonegocios.net. Recuperado de <https://goo.gl/KZ5AsY>
- Ignacio, G., y Redondo, T. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción* (1era ed.). España: Pearson Educación de Madrid España.
- Inga, C. (2017). *¿Qué sectores tienen mayor oportunidad de crecimiento el 2016? El Comercio*. (Entrada de blog) Recuperado de <https://goo.gl/bTiJws>
- Demin, R. (1989). *Calidad. Del producto*. Recuperado de <https://goo.gl/DjRktr>
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (1999). *Introducción al marketing*. (2ª ed). Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentals de marketing*. Google Books. Recuperado de <https://goo.gl/QFPcAM>

- Kotler, P. (2003). *Direction de marketing* (1st ed.). Pearson Educatio.
- Kotler, P. (2003). *Satisfacción del Cliente* (2ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (11ª ed). México: Pearson Education.
- Gozó, P. (2010). *Concepto de estrategias Satisfacción de cliente. GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Recuperado de <https://goo.gl/jF1Cso>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2010). *Direction de Marketing Google* Recuperado de <https://goo.gl/p3DE7N>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentals Marketing* (11ª ed). México: Pearson Educación.
- Mesonero, A y Alcaide,P (2013). *Exéctactivas* (5ª ed). México: Pearson Education.
- Lambin,J., Gallucci, C., y Sicurello, C.(2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed). México: Cengage Learning Editores.
- Latinoamérica representa el crecimiento más rápido en gasto de publicidad en el mundo - Marketing Directo. (2017). Marketing Directo. Recuperado de <https://goo.gl/i4Sgn4>
- Lamarca, M. (2017). Interactividad. Hipertexto.info. Recuperado de <https://goo.gl/4nkNJ6>
- Lobato, F. (2005). *Comportamiento del consumidor* (4ª ed.). España: Pearson Education.
- Londoño, M. (2017). Atención al cliente y Gestión de Reclamaciones: Recuperado de <https://goo.gl/q7QPqu>
- Méndez, P. (2003). *¿Qué son expectativas? - Web y Empresas. Web y Empresas*. Recuperado de <goo.gl/4nkIJ8>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.).Brasil: Universitario Jaumel.
- Noriega, E y Paredes, C. (2014) *Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza*. Recuperado de <https://goo.gl/sYPcAF>
- Olleta, J. (2011). HugeDomains.com - ChelseyFatUla.com is for sale. Recuperado de <https://goo.gl/shMcAl>

- Palacios, J. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel la cabaña en los guayos estado carabero*. Universidad José Antonio Páez, España, D.F.
- Kotler, P. (1996). *Satisfacción del cliente recuperado de goo.gl/4nkNJT*
- Pérez, J., & Merino, M. (2010). *Definición de online - Definición.de.Definición*.
- Pérez Torres, V. (2009). *Calidad Total en la Motivación Al Cliente*. Google Books. Recuperado de <https://goo.gl/p7DAH7M>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2015). *Definición de vías de comunicación— Definición .de. Definición*. Recuperado de <https://goo.gl/TFPcON>
- Ríos, Y. (2011). *La influencia de publicidad en la toma de decisiones de compra en los productos light en el consumidor*. Recuperado de goo.gl/p2ADI5M
- Sánchez H. y Reyes C. (2006) *Metodología y diseño en la investigación científica*. Editorial Visión universitaria Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed). México: McGraw-Hill /interamericana editores.
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed). México: Pearson Education.
- Tamayo y Tamayo, (1997). *El Proceso de investigación Científica*. (10ª ed). Limusa, México
- Tell, P., y Redondo, K. (2002). *Dirección de Marketing* (10ª ed). México: Pearson Education.
- Thompson, I. (2007). *Fundamentos de marketing*. Promonegocios.net. Recuperado de <https://goo.gl/p1FIA2N>
- Vilajoana, S., y Jiménez, M. (2014). *Como diseñar una campaña de publicidad* (1ª ed). Barcelona: Person Education.
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.
- Wells, W., y Moriarty, S. (2007). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Zevallos. (2006). *La apuesta de herramienta de publicidad de marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil*. En la Pontificia del Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://goo.gl/SQ1qaVM>

ANEXOS

Anexo 1: instrumentos

Cuestionario de Estrategia de Publicidad

Estimado cliente somos la empresa Yamiliz Tentación:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada el cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo:

- Femenino ()
- Masculino ()

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

| ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD | | | | | | |
|--------------------------------|---|---------------|---|---|---|---|
| N° | Público objetivo | Escala | | | | |
| 1 | ¿Para ud. esta bien que el producto sea vendido de manera directa en la empresa Yamilis Tentación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Considera ud. mejor una pre-venta a larga distancia que brinda la empresa Yamilis Tentación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio | | Escala | | | | |
| 3 | ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa de Yamiliz Tentación, brindan mejores ofertas que las demás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Los precios de los productos estan de acuerdo al mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Competidores | | Escala | | | | |
| 5 | Considera ud. que los productos que te ofrece la competencia son buenas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Ud. esta de acuerdo con los modelos que lanza al mercado la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posicionamiento | | Escala | | | | |
| 7 | El material que ofrece la competencia son de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Los modelos vendidos por la competencia son adecuados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vias de la comunicación | | Escala | | | | |
| 9 | Usted recuerda la marca Yamiliz Tentación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Considera ud. Qué el modelo Yovis es de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interactividad online | | Escala | | | | |
| 11 | ¿La empresa Yamiliz Tentación realiza constante actualización de su cartera de productos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Los vendedores tiene buena comunicación al momento de la venta por call center? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Cuestionario de Decisión de compra de los clientes

Estimado cliente somos la empresa Yamiliz Tentación:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada el cual sugerimos sea de forma sincera.

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

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

| DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES | | | | | |
|---|--|---------------|---|---|-----|
| N° | Búsqueda de información | Escala | | | |
| 1 | ¿ Para ud. La empresa Yamilis Tentación informa de la calidad del producto? | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 2 | ¿ Ud. esta de acuerdo en brindarle informacion personal a la empresa Yamilis Tentacion para futuras ofertas? | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Decisión de compra | | Escala | | | |
| 3 | ¿Para ud. en la decisión de compra influye la familia? | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 4 | Las promociones que ofrece la Empresa Yamiliz Tentación influyen en la decisión de compra | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Calidad de productos | | Escala | | | |
| 5 | Ud. Esta de acuerdo con la calidad del producto que brinda la empresa Yamilis Tentación | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 6 | Los modelos que lanza al mercado la empresa Yamilis Tentación son considerado para ud. de calidad | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Expectativas | | Escala | | | |
| 7 | Considera ud. que los productos de la empresa Yamilis Tentación cubren sus expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 8 | Considera ud. que es buena la alternativa de productos que ofrece la empresa Yamilis Tentación? | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Buena atencion de cliente | | Escala | | | |
| 9 | Está de acuerdo con la atención del colaborador hacia usted. | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 10 | Para ud. los colaboradores se presentan de manera adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| Promocion de ofertas | | Escala | | | |
| 11 | La empresa Yamilis Tentación maneja adecuadamente sus redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 5 |
| 12 | Esta de acuerdo con las ofertas brindadas por la empresa Yamilis Tentación? | 1 | 2 | 3 | 4 5 |

Anexo 2 Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Soriano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de publicidad y decisión de compra
- 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | 81% |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | | 81% |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | 81% |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | 81% |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | | 81% |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 75% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | 81% |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | 81% |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | <u>SI</u> | | |
| Ítem 2 | | <u>SI</u> | |
| Ítem 3 | <u>SI</u> | | |
| Ítem 4 | <u>SI</u> | | |
| Ítem 5 | | <u>SI</u> | |
| Ítem 6 | <u>SI</u> | | |
| Ítem 7 | <u>SI</u> | | |
| Ítem 8 | <u>SI</u> | | |

| | | | |
|---------|----|----|--|
| Ítem 9 | | si | |
| Ítem 10 | | si | |
| Ítem 11 | si | | |
| Ítem 12 | si | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | si | | |
| Ítem 2 | | si | |
| Ítem 3 | si | | |
| Ítem 4 | si | | |
| Ítem 5 | si | | |
| Ítem 6 | | si | |
| Ítem 7 | si | | |
| Ítem 8 | si | | |
| Ítem 9 | si | | |
| Ítem 10 | si | | |
| Ítem 11 | | si | |
| Ítem 12 | si | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 De Junio 2017

Alberto Roman
Firma del experto informante.

DNI. N°

42711920

Teléfono N°

200 9030 ext. 8317



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M^g. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
- 1.3. Especialidad del validador: _____
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: estrategias de publicidad y decisión de compra
- 1.6. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 80% | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 80% | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 80% | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80% | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 80% | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 80% | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 80% | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 80% | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 80% | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | ✓ | | |
| Ítem 2 | ✓ | | |
| Ítem 3 | ✓ | | |
| Ítem 4 | ✓ | | |
| Ítem 5 | ✓ | | |
| Ítem 6 | ✓ | | |
| Ítem 7 | ✓ | | |
| Ítem 8 | ✓ | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 27 De Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705 Teléfono N° 941 926155.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Adriano Quiñá L.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. Inv.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de publicidad y decisión de compra
- 1.6. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | 80 | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | 80 | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | 80 | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | 80 | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | 80 | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | 80 | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | 80 | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | 80 | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | 80 | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | 80 | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | | | |
| Ítem 2 | | | |
| Ítem 3 | | | |
| Ítem 4 | | | |
| Ítem 5 | | | |
| Ítem 6 | | | |
| Ítem 7 | | | |
| Ítem 8 | | | |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| Ítem 9 | | | |
| Ítem 10 | | | |
| Ítem 11 | | | |
| Ítem 12 | | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | | | |
| Ítem 2 | | | |
| Ítem 3 | | | |
| Ítem 4 | | | |
| Ítem 5 | | | |
| Ítem 6 | | | |
| Ítem 7 | | | |
| Ítem 8 | | | |
| Ítem 9 | | | |
| Ítem 10 | | | |
| Ítem 11 | | | |
| Ítem 12 | | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

27.06.17
Lugar y fecha: Lima, De Junio 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 07744062 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mg. Maribel Rodríguez R.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Cultura Estadística
- 1.3. Especialidad del validador: Estadístico e Investigador
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Publicidad y posición de compra
- 1.6. Autor del instrumento: Sanchez Espirito Milagros Marisela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficient e 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelent e 81-100% |
|------------------------|--|--------------------------|-------------------|-----------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | / | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | | / | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | / | | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | / | | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | / | | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | / | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | / | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | / | | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | / | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | / | | |
| Ítem 2 | / | | |
| Ítem 3 | / | | |
| Ítem 4 | / | | |
| Ítem 5 | / | | |
| Ítem 6 | / | | |
| Ítem 7 | / | | |
| Ítem 8 | / | | |
| Ítem 9 | / | | |
| Ítem 10 | / | | |
| Ítem 11 | / | | |
| Ítem 12 | / | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 60% - 80% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 19 de 09 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° — Teléfono N° 980546998

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Vilca Horna Melissa.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: escuela de Marketing
- 1.3. Especialidad del validador: en Marketing
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de Publicidad y decisión de compra
- 1.6. Autor del instrumento: Sanchez Espiritu Hilarios Marisela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente 00-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | 50% | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables. | | | 50% | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | 50% | | |
| 4. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | 50% | | |
| 5. Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | 50% | | |
| 6. Consistencia | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | 50% | | |
| 7. Coherencia | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | 50% | | |
| 8. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | 50% | | |
| 9. Pertinencia | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | 50% | | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | 50% | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | | X | |
| Ítem 2 | | X | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | | X | |
| Ítem 5 | | X | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | | X | |
| Ítem 8 | | X | |

| | | | |
|---------|--|--|--|
| Ítem 9 | | | |
| Ítem 10 | | | |
| Ítem 11 | | | |
| Ítem 12 | | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | | | |
| Ítem 2 | | | |
| Ítem 3 | | | |
| Ítem 4 | | | |
| Ítem 5 | | | |
| Ítem 6 | | | |
| Ítem 7 | | | |
| Ítem 8 | | | |
| Ítem 9 | | | |
| Ítem 10 | | | |
| Ítem 11 | | | |
| Ítem 12 | | | |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, de 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993 415 790

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Anexo 3

Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de publicidad y decisión de compra de los cliente, en la Empresa Yamilis Tentación E.I.R.L Cercado de lima, 2017

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|--|--|---|---|
| <p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, lima 2017?</p> | <p>GENERAL: Determinar la relación entre la estrategia de Publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.</p> | <p>GENERAL: La estrategia de publicidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes, en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.</p> | <p>Variable1 estrategia de publicidad</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo • Precio • Competidores • Posicionamiento • Vías de la comunicación • Interactividad Online <p>Variable2 Decisión de compra de los clientes</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Información • Decisión de compra • Calidad de producto • Expectativas • La buena atención al cliente • Promoción de oferta | <p>1.TIPO DE ESTUDIO: Aplicada</p> <p>2.DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental</p> <p>3.POBLACION: Está conformado por 200 clientes de la Empresa Yamiliz Tentación, se encuentra en Cercado de Lima.,2017.</p> <p>4. MUESTRA: Es de 132 clientes que concurren a la Empresa Yamiliz Tentación, se encuentra en Cercado de Lima.,2017.</p> <p>5.METODO DE INVESTIGACION Descriptiva- Correlacional</p> <p>6.TECNICA: Encuestas</p> <p>7.INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> |
| <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de publicidad y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, lima, 2017?</p> | <p>ESPECIFICO: Determinar la relación entre la estrategia de publicidad y el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.</p> | <p>ESPECIFICO: La estrategia de publicidad se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes en la empresa Yamiliz Tentación, distrito de Cercado de Lima, 2017.</p> | | |
| <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Lima, 2017?</p> | <p>ESPECIFICO: Determinar la relación entre la estrategia de publicidad y la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017.</p> | <p>ESPECIFICO: La estrategia de publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima, 2017.</p> | | |
| <p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de publicidad y la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Lima,2017?</p> | <p>ESPECIFICO: Determinar la relación entre la estrategia de publicidad y la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima,2017.</p> | <p>ESPECIFICO: La estrategia de publicidad se relaciona con la motivación del cliente en la empresa Yamiliz Tentación, Cercado de Lima,2017.</p> | | |

Base de datos del piloto Variable 1 Estrategia de Publicidad

| | item1 | item2 | item3 | item4 | item5 | item6 | item7 | item8 | item9 | item10 | item11 | item12 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 |

Base de datos del piloto Variable 2 Decisión de compra

| | item1 | item2 | item3 | item4 | item5 | item6 | item7 | item8 | item9 | item10 | item11 | item12 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |

Base de datos de la muestra variable 1 Estrategia de Publicidad

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 47 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 48 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 70 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 78 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 81 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 83 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 86 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 115 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 115 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 121 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 122 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 123 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 125 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 127 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 129 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 130 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 131 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |

Base de datos de la muestra Variable 2 Decisión de Compra

| | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 10 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 13 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |

| | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 42 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 48 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 49 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 50 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 52 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 53 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |

| | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 59 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 64 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 70 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 81 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |

| | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 109 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 115 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 120 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 |
| 121 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 123 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 125 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 126 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 128 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 129 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 130 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| 131 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 132 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 |

Anexo 5 Resultados del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&u=1063351333&o=859023745&lang=es&s=

feedback studio Milagros Sanchez Espiritu Estrategia de Publicidad y desicion de compra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de publicidad y **decisión de compra** en **los clientes, de la empresa**,
Yamiliz Tentación EIRL, cercado de lima - Lima-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing

AUTOR:
Milagros Marisela Sánchez Espiritu

ASESOR:
Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación integral de marketing

Resumen de coincidencias ✕

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| | | | |
|---|--|-----|---|
| 1 | www.hym.com.ar <small>Fuente de Internet</small> | 1 % | > |
| 2 | pt.scribd.com <small>Fuente de Internet</small> | 1 % | > |
| 3 | repositorio.unjfsc.edu.pe <small>Fuente de Internet</small> | 1 % | > |
| 4 | es.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small> | 1 % | > |
| 5 | Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small> | 1 % | > |
| 6 | es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small> | 1 % | > |