



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Impacto de mensajes publicitarios y la decisión de compra de los
clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

AUTOR:

Zelaya Escalante, Julia (orcid.org/0000-0002-2676-8048)

ASESORA:

Dra. Sanabria Boudri, Fanny Miriam (orcid.org/0000-0002-2462-2715)

CO-ASESORA:

Dra. Romero Vela, Sonia Lidia (orcid.org/0000-0002-9403-410X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y Gestión del Riesgo en
Salud

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia por todo el apoyo brindado incondicionalmente en todo mi proceso universitario mostrando así todo su amor que tienen hacia mí.

Agradecimiento

Expreso todo mi agradecimiento a mi familia y compañeros por todo su apoyo brindado en todos estos años. De la misma manera al Dra. Sanabria Boudri, Fanny Miriam por su apoyo e incentivo constante en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
4.1. Descripción de resultados	21
4.2. Contrastación de hipótesis	23
V. DISCUSIÓN	27
	iv

VI. CONCLUSIÓN	35
VII. RECOMENDACIÓN	37
REFERENCIAS	38
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla 1. Interpretación del coeficiente de correlación

Tabla 2. Niveles de la variable mensajes publicitarios y sus dimensiones

Tabla 3. Prueba de correlación entre las variables mensaje publicitario en la decisión de compra.

Tabla 4. Prueba de correlación entre la variable decisión de compra y las dimensiones del mensaje publicitario

Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente: Mensaje publicitario

Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de compra

Tabla 7. Matriz de consistencia

Tabla 8. Matriz de operacionalización de la variable dependiente decisión de compra

Tabla 9. Matriz de operacionalización de la variable independiente mensaje publicitario

Tabla 10. Prueba piloto de la variable dependiente: decisión de compra

Tabla 11. Prueba piloto de la variable independiente: mensaje publicitario

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Niveles de mensajes publicitarios y sus dimensiones

Figura 2: Niveles de decisión de compra y sus dimensiones

Resumen

La investigación tuvo como objeto, determinar el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022. La investigación fue de tipo básico – correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 300 personas que hayan visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y que tenga como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate. La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El cuestionario para medir la variable independiente mensajes publicitarios estuvo compuesta por 9 ítems y el cuestionario para medir la variable dependiente decisión de compra estuvo compuesta por 11 ítems, ambas usando la escala de Likert del 1 al 5. Asimismo, se usó el software estadístico SPSS versión 25 para procesar los datos. Los resultados de la investigación usando la correlación de Spearman determinaron que, existe relación significativa entre el mensaje publicitario en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022, siendo el estadístico igual a 0,965 lo que indica una correlación fuerte y $p\text{-valor} = ,000 < 0,05$.

Palabras clave: mensaje publicitario, decisión de compra, boticas particulares, área de salud.

Abstract

The general purpose of this research was to determine the impact of emotional appeal on the purchase decision of customers in private pharmacies in the Ate 2022 district. The research was basic - correlational, with a non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of 300 people who have seen or heard an advertising message from the health area and whose objective is the purchase of a product in an apothecary in the Ate district. The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire. The questionnaire to measure the independent variable advertising messages was made up of 9 items and the questionnaire to measure the dependent variable purchase decision was made up of 11 items, both using the Likert scale from 1 to 5. Likewise, the statistical software SPSS was used version 25 to process the data. The results of the investigation using Spearman correlation determined that there is a significant relationship between the advertising message in the purchase decision of customers in private pharmacy district of Ate 2022, the statistic being equal to 0.965, which indicates a strong correlation and $p - \text{value} = .000 < 0.05$.

Keywords: advertising message, purchase decision, private pharmacies, health area.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la descripción de la situación problemática se puede decir que: A nivel mundial se puede observar el constante cambio de las compañías desde la pandemia, cada vez estas buscan innovar y diferenciarse de la competencia para poder enfrentar los diversos obstáculos existentes. Los trabajadores del área de salud de todo el mundo realizaron esfuerzos para controlar la expansión y las consecuencias que traían. Según De la Cruz (2020) menciona que: Es probable que los sistemas de atención médica a nivel mundial hayan funcionado a una capacidad por arriba de la máxima durante muchos meses. Según Blanco et al. (2010) el covid ha provocado muchos desafíos relevantes a los sistemas sanitarios de toda Europa, teniendo como dificultades principales la escasez de fármacos, escasez de personas y cambios constantes en la atención al cliente. Asimismo, en América Latina y el Caribe el impacto fue aún mayor, según las Naciones Unidas (2020) menciona que: Todo el Caribe y América se habían vuelto zonas críticas en la pandemia, es especial por sus estructuras débiles de protección social, sistemas de salud desiguales y fragmentadas, aumentando así las personas afectadas por el covid generando mayor situación de pobreza.

Perú fue uno de los países a nivel mundial que tuvo mayores consecuencias provocando una crisis económica, política y social, cerrando y quebrando múltiples empresas peruanas. Si bien la pandemia fue una catástrofe global, trajo consigo oportunidades para que las empresas evolucionen hacia la era digital. Según Zelada (2020) menciona que: En los últimos años la transformación digital ha estado en constante evolución en Perú, sin embargo, gracias a la pandemia el proceso de transformación digital ha aumentado a nivel exorbitante obligando a los rezagados a acelerar el paso para igualar a las compañías líderes y no quedarse estancados. El marketing digital fue una de las transformaciones digitales más significativas en los últimos años debido al covid, ya que, la restricción de la población provocó el aumento del uso del internet. Entre las estrategias que implementan las organizaciones para tener un mejor alcance y posicionamiento de marca son los mensajes publicitarios, que tienen como uno de sus objetivos influir en la decisión del producto ofrecido. Una de las industrias del sector salud que

destacó en la pandemia fueron las farmacéuticas y adicionalmente las empresas denominadas boticas, que trabajaron de la mano con los hospitales, las cuales tuvieron una evolución digital abismal, ya que, tenían la posibilidad de atender las 24 horas del día, ya sea por medio físico y/o por medio digital, provocando que se adapten a lo que necesita el cliente para así destacar ante sus competidores creando confianza en los consumidores para dar una buena imagen de la empresa (Wang et al., 2017). En consecuencia, el título planteado es el siguiente: Impacto de mensajes publicitarios en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022. Según lo expuesto se plantea el siguiente problema general: ¿Cuál es el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?. Respecto a los problemas específicos, estos fueron los siguientes: ¿Cuál es el impacto del atractivo emocional en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?, ¿Cuál es el impacto de lo cognoscitivo en la decisión de compra en los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?, ¿Cuál es el impacto de lo conativo en la decisión de compra en clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?

La investigación presenta la siguiente justificación teórica, los mensajes publicitarios han contribuido con el sistema de distribución de información a empresas peruanas, ayudando a posicionarse en el mercado y público objetivo, creando fidelización con su cliente y futuro cliente.

Asimismo, se tendrá en cuenta el atractivo emocional, cognoscitivo y conativo para poder dar como respuesta cuál de ellas tiene una correlación alta, mediana, baja o no posee ninguna. De la misma forma, la investigación presenta la siguiente justificación práctica, la presente investigación valdrá como base informativa hacia las personas naturales o jurídicas enfocadas en las campañas de mensaje publicitario que requieran conocer más sobre el tema del impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas particulares, de tal manera que les sirva como antecedente para futuros trabajos de investigación. La justificación metodológica, se realizó métodos científicos de diseños no experimental, llevando a cabo métodos cuantitativos, tipos básicos-correlacional, para profundizar la comprensión de las variables de investigación,

usando el SPSS statistics para calcular su nivel de confiabilidad y correlación. La investigación tuvo como objetivo: Determinar el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022. Con los siguientes objetivos específicos: Determinar el impacto del atractivo emocional en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022, determinar el impacto de lo cognoscitivo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022, determinar el impacto de lo conativo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022. Por otro lado, la hipótesis general se formuló de la siguiente manera: Los mensajes publicitarios impactan significativamente en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

En cuanto a las hipótesis específicas, fueron las siguientes: El atractivo emocional impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022, lo cognoscitivo impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022, lo conativo impacta en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La siguiente investigación contará con antecedentes nacionales e internacionales, de las cuales en ambas estarán implicadas tanto la variable independiente, la variable dependiente o en su defecto se podrá encontrar a ambas; adicionalmente, se verá el aporte de cada una de estas investigaciones al trabajo de investigación. Se presentan los siguientes antecedentes nacionales:

En la tesis de investigación realizada por Antezana y Vidal (2021) tuvo como objetivo determinar si las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores que piden por delivery. En cuanto al alcance, esta investigación tuvo un alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo secuencial – probatorio no experimental. La muestra contó con 384 personas con las mismas características. Del presente trabajo, los resultados demuestran que hay una relación directa positiva, lo que significa que las estrategias digitales son un factor clave en la decisión de compra por delivery. Además, se determinó que la publicidad digital que se realiza en Instagram influye en la decisión de compra puesto que el 67% de los encuestados opina que si los restaurantes invierten en publicidad digital en redes sociales influirá en su decisión de compra. Es así, que esta tesis será de utilidad para la presente investigación, ya que demuestra que la publicidad digital sí interviene en la decisión de compra, además de mencionar que los factores culturales y sociales son agentes de influencia en ella.

Por otro lado, se halla la tesis de Madge y Chavez (2020) el cual tuvo como objetivo determinar si el marketing digital tiene influencia en la decisión de compra de los productos fitness en usuarios de gimnasios, Lima. La investigación es mixta y de método hipotético-deductivo, además posee a 362 personas de ambos sexos de 19-39 años como muestra. Se concluye que tanto los factores del marketing digital como sus dimensiones son de importancia a la hora de influir en la decisión de compra de los consumidores. Debido a que se logra una buena segmentación de clientes en este caso por disciplinas deportivas, además el avance tecnológico y las prácticas de consumo online, hacen del marketing digital una herramienta publicitaria más efectiva y menos costosa de la tradicional. Por otro lado, esta tesis será de utilidad, ya que demuestra la intervención del marketing digital dentro de la

decisión de adquisición, adicionalmente, expone a los factores culturales y sociales como agentes de la influencia en dicha decisión. De la misma forma, en la investigación realizada por Torres (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario Ganas tú, gana el planeta y la decisión de compra, Chaclacayo, 2020. Se usó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional - multivariada, además, se tomó a 25 alumnos como muestra de estudio. Como resultado principal se logró obtener una correlación de 0.611, concluyendo que sí existe una relación significativa entre sus variables; principalmente debido a que los encuestados expresaron el carácter especial de la campaña que ofrecía diversos premios además del mensaje ambiental. Finalmente, esta investigación es de utilidad, debido a que es de muy útil conocimiento la variable mensajes publicitarios, debido a que juega un rol de persuasión sobre el comprador para la incidencia de una compra a favor o no del producto.

Asimismo, en la investigación de Bedoya (2019) el objetivo fue determinar la influencia de estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental – explicativo, teniendo como muestra 384 clientes de Plaza Veá. Se concluyó, que las estrategias de publicidad tienen influencia sobre la decisión de compra de forma significativa, lo que quiere decir que, las estrategias impulsan a la compañía a nivel de publicidad, ventas y promoción en diferentes medios para mejorar la comercialización de sus productos. Finalmente, esta investigación es de utilidad, dado que permite conocer el impacto que tiene las estrategias de promoción cuando se habla de decisión de compra. Concluyendo con la investigación de Nancay (2019) la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes de V secundaria. En esta investigación se ha usado un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva - correlacional, diseño no experimental y se tuvo a 132 alumnos como muestra de estudio. Como resultado principal de acuerdo al Rho de Spearman, se logró obtener un coeficiente correlacional de 0.645, es decir, una correlación moderada. Concluyendo que la percepción de la publicidad tiene una correlación moderada con su decisión de compra. Por ende, podemos decir que la publicidad si impacta sea esta de forma positiva o negativa en las redes sociales como facebook,

instagram, tiktok, etc u otros medios de comunicación. Esta tesis es de utilidad para la presente investigación, dado que presenta una de las variables, proporcionando información relevante sobre el impacto de los mensajes publicitarios en las redes sociales.

La búsqueda de antecedentes con panorama internacional brindará una visión más amplia acerca de cada variable en el estudio. La investigación realizada por Guallpa (2019) poseyó como finalidad aportar con la mejoría del manejo comercial y la mercadotecnia empresarial dedicado a ofrecer productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario. Dicha investigación usó el enfoque mixto, el tipo descriptivo-correlacional, un diseño cuasiexperimental, adicionalmente, se tuvo como muestra a 383 personas. La investigación halló la reacción emocional en referencia de la publicidad en los clientes, mediante las pruebas de eye tracking y encefalograma, además de la encuesta piloto alcanzó un alfa de Cronbach de 0,9. Se mostró que los clientes poseen un complicado y profundo comportamiento de adquisición en referencia a los productos tecnológicos, ya que se ven influenciados en gran medida por diferentes factores, entre ellos, la duración, calidad, manejo de información del producto, cortesía de asistencia, el establecimiento y la propaganda. Esta tesis es de utilidad para la presente investigación, dado que algunas de las estrategias planteadas son la mejora de la cortesía de asistencia, la atención después de la compra, la mercadotecnia, entre otros los cuales influyen en la decisión de compra del cliente. De la misma forma, la investigación realizada por Padilla y Paredes (2021) tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor en el sector comercial de la ciudad de Ambato. Asimismo, dicha investigación posee un enfoque mixto, de tipo exploratoria-descriptiva, y las técnicas fueron la encuesta y observación, la muestra fue de 390 empresas. Entre los principales se determina que el 36.4% de encuestados está totalmente de acuerdo que la publicidad en los medios de comunicación influye en su decisión de compra, debido a que las empresas indagan el comportamiento de sus potenciales clientes para poder influir en su proceso de compra mediante la publicidad. La investigación es de utilidad no solo por la confirmación de la relación entre las variables publicidad y decisión de compra sino también complementa el rol de las

empresas para el desarrollo de métodos publicitarios más efectivos según el cliente meta. Por otro lado, la investigación realizada por Montenegro y Tintín (2022) tuvo como objetivo analizar la influencia de los Instagramers en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza. Se usó un enfoque cuantitativo, no experimental y el tipo descriptivo - correlacional. Además, se tomó como muestra a 383 personas y la técnica de investigación fue la encuesta. En base al análisis de resultados, se concluye que los Instagramers influyen en gran medida al proceso de decisión de compra de sus visualizadores, esta influencia se ve facilitada por las características de la plataforma Instagram y la modalidad común de elaboración de contenido que muestra de forma detallada y amena el consumo del producto/servicio, la demostración de resultados junto a una opinión personal en formato audiovisual o transmisión en vivo. Esta tesis es de utilidad para la presente investigación, ya que, la investigación consta en la evidencia de cómo las redes sociales conforman los medios de publicidad con mayor influencia en la actualidad, estas se conforman de plataformas para mostrar mensajes publicitarios de mayor efectividad dado su alcance, la relación con el cliente y la variedad de contenido.

Bajo el mismo orden, la investigación realizada por Granda (2020) tiene como objetivo determinar qué efectos genera el marketing sensorial durante el proceso de la toma de decisión de compra de productos de limpieza de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se usó un enfoque mixto, de tipo descriptivo - correlacional, diseño no experimental y la técnica de investigación fue la encuesta. Se tuvo como muestra a 384 personas, los resultados obtenidos fueron clasificados en cuadros con relación a su porcentaje y diagramas de pastel. Como resultado principal se obtuvo que las muestras gratis alcanzaron un 32.29% de la aprobación clientelar de entre las demás técnicas del marketing sensorial; además de ser las preferidas por el público, llegan a generar gran influencia, captan la atención del cliente e incentivan la compra. Esta tesis es de utilidad para la presente investigación, dado que nos menciona la principal razón de la influencia de decisión de compra, siendo este de carácter gratuito en la cual poca gente se resiste a la oportunidad del uso y testeado del producto. Finalmente, la investigación realizada por Vera (2019) tiene como objetivo analizar la publicidad BTL utilizada por las pequeñas y medianas compañías del rubro de centros estéticos en el municipio

Maracaibo. La investigación utilizó un enfoque mixto, no experimental, de tipo descriptivo-documental y la muestra fue de 384 habitantes. y la técnica de investigación fue la encuesta. Se pudo constatar en los resultados que los medios de publicidad BTL son atractivos a la vista y los más efectivos captan rápido la atención porque usualmente utilizan grandes superficies y publicitan ofertas u ocasiones especiales. El 44% de los encuestados considera que la aplicación de estrategias de publicidad no convencional (BTL) sí determina el éxito del área comunicacional en una empresa, pero, por otro lado, también el 55,5% de los encuestados menciona que las estrategias BTL no han determinado su posición actual en el mercado. Concluyendo que si bien es considerada importante la publicidad BTL en un negocio, puede llegar a ser efectiva complementándose con la publicidad ATL, la cual busca una mayor difusión y alcance. La tesis de Vera es de utilidad ya que se determina la efectividad de una de las formas en la que se expresa el mensaje publicitario.

Asimismo, se definirán la variable independiente y la variable dependiente mediante autores nacionales e internacionales. La variable independiente “el mensaje publicitario”, ha logrado en los últimos años realizar una conexión más cercana a su público objetivo, por lo cual, es de importancia que el mensaje que se quiera realizar y emitir al público sea con la intención de captar su atención teniendo en cuenta el punto de acción para realizar la compra (Monghri, 2021). Desde la rama del Marketing, la publicidad es considerada como una de las mejores herramientas de la mercadotecnia, con el objetivo de dar a conocer un mensaje a un grupo objetivo (Socatelli, 2011). Teniendo en cuenta que la comunicación integrada del área del marketing es un proceso estructurado comercial y/o una estrategia para comunicarse con los usuarios (Panigrahi et al., 2018). Del mismo modo, la denominación mensajes publicitarios nace bajo el estudio que contempla a la teoría de la Publicidad como meollo de investigación y abarca a los mecanismos de la actuación publicitaria, el cual relata el proceso interno de las personas relacionadas a su comportamiento como consecuencia de una influencia externa, a través de dos componentes centrales los cuales son: la persuasión e información del mensaje (Ortega, 2009). De igual manera, esta comunicación pasa por diferentes niveles en las personas, de forma informativa, afectiva y de

comportamiento, los cuales han sido expresados en modelos DAGMAR, AIDA, Rogers, los cuales han pretendido explicar la influencia de estos en el comportamiento y decisión del consumidor. En ese sentido, según Vilajoana et al. (2014) la definición de mensaje publicitario hace referencia al conjunto de ideas que un anunciante desea transmitir sobre sus productos y servicios. Sin embargo, para Pintado y Sánchez (2012) el mensaje publicitario está basado en la estructura de cambios, los cuales se basan en la creación y las actitudes del cliente. Actualmente nos encontramos con el incremento de distintos canales de comunicación para transmitir los mensajes publicitarios, es por ello que, las estrategias de llegada hacia las personas deben ser mucho más precisas e innovadoras para su acogida. Por ende, según Mahon (2012) cuando se trata de encontrar una nueva manera de expresar un mensaje publicitario o de mostrar el producto, es de suma importancia poder mirar más allá de lo que se puede percibir y superar la imagen previa que tenemos.

El mensaje publicitario transmite una idea y da a conocer un producto, a la par está relacionado con lo cognoscitivo, el atractivo emocional y lo conativo en el usuario (García, 2018). Asimismo, para Schiffman et al. (2010) existen distintos modelos psicológicos que explican cómo están formadas las actitudes con respecto a la toma de decisiones, siendo el modelo de los tres componentes uno de los más aceptados, el cual identifica los componentes cognoscitivos, emocional y conativa como inseparables en la formación de las actitudes. Cabe resaltar a su vez, que existen factores alineados al mensaje publicitario que lo determinan implícitamente hacia el público como es el criterio emocional, en donde Conde (2007) hace mención a la búsqueda de cubrir aspiraciones humanas en el trabajo creativo publicitario con el objetivo de poder satisfacer en forma real e irreal a los consumidores. En el caso de las sensaciones Schiffman y Kanuk (2010) manifiestan que es la respuesta rápida y directa de los órganos sensoriales frente a un estímulo, siendo este último cualquier elemento (nombres de marcas, anuncios, comerciales, envases, logos, etc) para cualquiera de los sentidos. Ahora bien, para el caso de la influencia de los valores, de acuerdo a Tierno (1995) el sujeto o receptor del mensaje valora las cosas, y a cambio el objeto realiza algo determinado para ser valorado, por lo que se puede asumir que los valores no

existen con independencia de las cosas. La experiencia, para Barrios (2012) se define como las maneras para determinar y transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad o viviendo una experiencia.

Por último, en lo cognoscitivo desde la disciplina del marketing, según Gardner (1985) los estados de ánimo de los consumidores intervienen en sus evaluaciones del producto o servicio, en los cuales se obtendrá mayores evaluaciones de forma positiva cuando el consumidor posee un estado de ánimo alto (Clark e Isen, 1982). Debido a ello, en el ámbito de la publicidad, se demuestra que los sentimientos surgidos por los anuncios, impulsan de forma significativa a las predicciones de la actitud hacia un anuncio (Burke y Edell, 1989). En el caso del comportamiento del usuario, se conceptualiza como la conducta que los consumidores exponen al buscar, comprar, utilizar, etc. bienes o servicios que esperan puedan satisfacer todas sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010). Por otro lado, para Molla y Berenguer (2006) son un grupo de actividades que los clientes realizan cuando analizan, determinan y compran algún bien o servicio. En el caso del recuerdo, según Serrano y de Balanzó (2013) es el proceso de recuperar algún evento o actividad del pasado. Sin embargo, para el caso de la publicidad, este elemento concierne a reflexionar sobre el papel que tiene en el recuerdo en cualquier experiencia que hayamos tenido de forma identificable. A su vez, el entendimiento es como la capacidad de la mente el cual permite aprender, razonar y formar una idea del contexto en el cual una persona está expuesta, siendo un fenómeno tan complejo y cuajado de repercusiones para nuestra supervivencia social e individual (Caro, 2007).

Lo conativo para Bagozzi (1997) un acto conativo se determina como la acción de dirigir la atención hacia determinado objeto para favorecer la motivación hacia su dirección y, mediante ello, regular la consecución de objetivos de consumo. Asimismo, el diseño en la publicidad comercial responde a la actividad creativa las cuales establecen diferentes cualidades de los objetos, servicios y sistemas en todos sus ciclos de proceso. Por ende, el diseño es un factor de vital importancia en la innovación humana y el intercambio cultural (Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial [ICSID], 2005). Asimismo, a

través del diseño la preocupación por sensibilizar este signo (refiriéndose al ámbito cultural) equivale a dar una característica gráfica visible de personalidad propia (Munari y Cantarell, 2016). Por último, el afecto que se pueda generar en los mensajes publicitarios, para Torres (2017) es la acción referida a expresar comúnmente un sentimiento de agrado frente a otros. Es así que mediante esta situación, las marcas comerciales a través de campañas de publicidad se conectan a los productos y a las emociones de las personas, por lo que la comunicación se transforma en un elemento decisivo en el mercado para marcas comerciales. Debido a ello, la publicidad emocional apela a los sentimientos de forma sencilla, hacer que el cliente produzca ciertas emociones como de empatía e identificación con el producto o servicio. Por ende, si las marcas provocan cercanía, aumentan sus posibilidades de ser elegidas. Por otro lado se debe tener en cuenta no incumplir con las normas del abuso de la publicidad o publicidad engañosa, ya que, perjudica a la imagen de la empresa (Wzorek et al, 2007).

La variable dependiente “decisión de compra” en un consumidor pasa por un proceso con cuantiosos factores para llegar a concretarse, debido a ello el material de estudio común es el comportamiento de compra del usuario, este profundiza con la finalidad de aclarar la comprensión del desarrollo de decisión de compra y así lograr predecir los diferentes factores que contribuyen de forma eficiente a la concretización de la adquisición. Según Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la comprensión del comportamiento de compra del mercado meta u objetivo en una industria específica es una tarea importante para quien busque un beneficio económico, estratégico o sociológico en esa industria. Un grupo interesado son los especialistas en marketing se les hace muy útil diferenciar entre varios grupos o secciones de consumidores con la meta de desarrollar servicios y/o productos ideales. El comportamiento del cliente es la conducta que los usuarios poseen cuando realizan la búsqueda, compra, consumo, evaluación y desecho del producto, servicio o ideas con el objetivo de la satisfacción de necesidades. Asimismo, se manifiesta que el comportamiento del cliente principalmente se concentra en la forma de tomar decisiones para gastar los recursos disponibles en productos que satisfagan sus necesidades.

Para Belch y Michael (2018) la decisión de compra lo conceptualiza como el proceso y el conjunto de actividades en las cuales los individuos participan, buscan, seleccionan, adquieren, utilizan, evalúan y disponen de los productos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, siendo la intención de compra la preocupación una característica importante del poder adquisitivo del consumidor (Abbas, 2020) afectado por problemas psicológicos, percepción, actitudes y aprendizaje (Chukwu et al , 2019).

. Rivera et al. (2009) argumentan que el comportamiento del consumidor se compone no solo de una respuesta individual sino de cómo el individuo posee la capacidad de influir en un grupo y viceversa, además de la influencia en las decisiones individuales, siendo el precio una clara ventaja para las empresas dedicadas al sector comercial el cual proporcionará un incentivo para que los consumidores realicen una acción en ella (Irawan et al., 2020). Asimismo, dado que el comportamiento del consumidor es un tema de estudio constante, existen diferentes visiones académicas que propusieron diversos modelos para profundizar el comportamiento de compra del consumidor, los cuales poseen un carácter complementario. El comportamiento del consumidor los cuales buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades, los cuales son caracterizados por cuatro principales factores: culturales, sociales, personales y psicológicos (Schiffman y Kanuk, 2010). Por otra parte, existen diversos modelos de comportamiento de compra del consumidor o toma de decisión del consumidor.

Según Bernal et al. (2017) uno de los modelos más reconocidos en el ámbito académico y empresarial del comportamiento del consumidor es el propuesto por Blackwell, Engel y Kollat en 1969, el cual presenta cinco etapas sucesivas: identificar la necesidad, indagar información, evaluar opciones, decidir la adquisición y la evaluación después de la compra, además plantean que la decisión del individuo está influenciada por factores internos y externos. Asimismo, Shiffman y Kanuk (2010) fundamentaron su modelo de manera general donde se procesa la información y se divide en tres etapas: la entrada, en donde el exterior aplica una influencia, en referencia a factores socioculturales, familiares y producto del

marketing empresarial; el proceso, donde se reconoce la necesidad, se indaga información y finalmente se evalúan las opciones que son influidas por factores psicológicos y la experiencia personal o compartida; y en tercer lugar, el resultado, donde se divide en dos partes la decisión de compra y la evaluación postcompra. Además, cualquier modelo del comportamiento del consumidor identifica la influencia de ciertos factores hacia la decisión de compra del usuario que consume, estos pueden ser aspectos sociales, culturales, psicológicos y personales, entre ellos los que suelen tener mayor influencia son los factores de carácter cultural y psicológico. Según Rodríguez (2014) los factores culturales son los más condicionantes para el comportamiento de compra del consumidor, entre los factores culturales más importantes están el nivel cultural, las subculturas y las clases sociales.

Por otro lado, según Abbott et al. (2018) menciona que los factores sociales significan como las relaciones. las estructuras sociales, las características demográficas, el entorno y la cultura afectan el perjuicio del individuo. Asimismo, según Colet y Polío (2014) los factores sociales comprenden diversos sucesos de carácter social que establecen su comportamiento, estos pueden ser la parentela, los grupos de referencia a los que el individuo pertenezca, de igual forma el estatus y el rol que posea. Según Kotler y Armstrong (2013) los factores personales afectan de manera directa a la decisión de compra de cada individuo esto se refiere a su periodo de vida, su trabajo, su situación monetaria, su personalidad, su modo de vivir y el concepto de sí mismo. Por último, Nuñez et al. (2010) alega que los factores psicológicos son criterios afectivos, comportamentales y cognitivos que están presentes en la calidad de vida y la salud de cada uno. Por otro lado, según Espinel et al. (2020) mencionan que otro factor importante en el consumo son los aspectos psicológicos del individuo entre ellos están la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes. Por último, para Bernandini et al. (2003) el significado de la salud para este contexto no solo está limitado a la enfermedad, sino también en el bienestar que ofrece los productos a través de la publicidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Respecto al enfoque si bien es cierto existen dos, tanto el cualitativo como el cuantitativo, en esta ocasión en el presente trabajo se centró en el enfoque cuantitativo. Según Neill y Cortez (2017) comenta que: El enfoque cuantitativo es una manera organizada para analizar e recolectar información de fuentes diferentes, lo que involucra el manejo de diferentes instrumentos matemáticos, estadísticas e informáticas, con la intención de medir el problema para entender qué tan generalizado está por medio de la indagación de resultados demostrables de una población.

Por otro lado, se tuvo cuatro tipos de investigación que son las siguientes: La investigación descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional. En este trabajo se abordó la investigación básica - correlacional. En base a lo mencionado, Hernández et al. (2014) enfatizan que: Estos estudios tienen como objetivo averiguar el grado de conexión existente de las variables, en primer lugar, se debe de medir cada una de las variables y después medirla, analizarla y establecer las vinculaciones. Las correlaciones se sustentan en hipótesis las cuales son puestas a prueba. Asimismo, el trabajo de investigación fue de tipo básica - correlacional debido que se buscó calcular el grado de conexión de las variables, de la misma manera, la medida de impacto que realizó la variable independiente, es decir los mensajes publicitarios, en la variable dependiente que es la decisión de compra.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño metodológico es la estructura que permite guiar la investigación y planificar una metodología que posibilite conseguir los datos para la investigación. En el presente trabajo se planteó un diseño no experimental, en la cual consiste en no manipular las variables de la investigación. Según Hernández (2012) redacta que: En este diseño no se realizan manipulaciones de la variable de manera intencional, ya que, las variables se estudian de la misma forma en la que acontece.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente:

Mensaje publicitario:

- **Definición conceptual**

Según Vilajoana et al. (2014) la definición de mensaje publicitario hace referencia al grupo de información que un anunciante anhela comunicar al público, ya sea, por medio de la publicidad de sus productos o servicios, su marca o su organización.

- **Definición operacional**

La variable independiente se ha medido a partir de 9 de las interrogantes formuladas en el cuestionario, de acuerdo a los objetivos de la investigación, a sus dimensiones e indicadores.

Variable dependiente

Decisión de compra:

- **Definición conceptual**

Según Schiffman y Kanuk (2000) lo definen como la conducta que los consumidores poseen cuando realizan la búsqueda, compra, consumo, evaluación y desecho del producto, servicio o ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

- **Definición operacional**

La variable dependiente se ha medido a partir de 11 de las interrogantes formuladas en el cuestionario, de acuerdo a los objetivos de la investigación, a sus dimensiones e indicadores.

- **Indicadores**

La variable independiente “mensaje publicitario” contó con las siguientes dimensiones atractivo emocional, cognoscitivo y conativo cuyos ítems eran: 11, 10, 15, 13, 14 ,16, 17,18, 19 y 20 y la variable dependiente “decisión de compra” contó con las siguientes dimensiones factor cultural, factor social, factor psicológico cuyos ítems eran: 1, 2, 3, 5, 4, 6, 7 ,8, 9, 10 y 11.

- **Escala de medición:**

La escala aplicada en esta investigación fue la escala de Likert, siendo esta una variación de la escala ordinal, que se toma para determinar la satisfacción de una persona. Asimismo, la escala Likert según Namakforoosh (2000) se establece como la modalidad de formular interrogantes, conocida en especial para ciencias humanas y sociales, donde el objeto de estudio lo conforman los seres humanos, los cuales poseen la información necesaria sobre el asunto estudiado.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

Según Pineda et al. (1994) la población está establecida por todo ser vivo del planeta, documentos médicos, muestras de investigación, los accidentes de transporte, etc. Por otro lado, para López (2004) argumenta que es un grupo de objetos o personas que se anhela aprender algún tema en un estudio. La población total considerada dentro de esta investigación fue de 300 clientes de boticas particulares del distrito de Ate.

- **Criterios de inclusión**

El criterio para la inclusión de la población en esta investigación fue el siguiente:

Toda persona que haya visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y que tenga como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate.

- **Criterios de exclusión**

El criterio para la exclusión de la población en esta investigación fue el siguiente:

Toda persona que no haya visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y que tenga no como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate.

Toda persona que haya visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y no tenga como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate adicionalmente.

Toda persona que no haya visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y que tenga como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate.

3.3.2 Muestra

Respecto a la muestra, Hernández (2012) sustenta que dentro del enfoque cuantitativo la muestra corresponde a un subconjunto de la población del que se acopiará información, además se debe de definir y delimitar previamente con exactitud, la muestra deberá representar a la población, con el objetivo que al final de la investigación los resultados de la muestra se puedan generalizar o extrapolar a la población. Dicho lo anterior, la muestra para este trabajo de investigación se halló por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple y además, esta muestra se obtuvo bajo ciertos filtros de características tomadas en cuenta en la población, lo cual ayudó que los resultados de la investigación sean más significativos obteniendo como muestra a 169 clientes de boticas particulares.

3.3.3 Muestreo

Según Parra (2017) menciona que la técnica de muestreo consiste en seleccionar de manera aleatoria a una cierta cantidad de la población, teniendo la misma posibilidad de seleccionar a cualquier elemento de la población. En ese sentido, el cálculo del tamaño de la muestra de la investigación se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de Confianza = 1.96, dado que la confiabilidad es del 95%

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 50% (estándar)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = $1 - p = 50\%$

e: Error muestral (se recomienda usar 5%)

Consecuentemente, el resultado del cálculo de esta fórmula para este estudio fue de 169 clientes de boticas particulares del distrito de Ate con las especificaciones ya mencionadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación tuvo como técnica de recolección de datos la encuesta, de acuerdo con Casas et al. (2003) esta técnica es muy usada como técnica de investigación, se obtiene información de manera más eficiente y rápida. Además, los mencionados autores citan a García (1993) en la que define la encuesta como técnica que utiliza varios procedimientos sistematizados en la cual recolecta y analiza la información del cual se explora, describe, predice y/o explica un conjunto de características. En ese sentido, la información que se obtuvo del presente trabajo de investigación fue realizada por la encuesta con escala Likert, ya que dicho método permite realizar rangos sumativos y un correcto tratamiento estadístico. En base al método Likert, las opciones a las respuestas y su numeración correspondiente para el presente cuestionario, son las siguientes: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Según Hernández et al. (2014) mencionan que: La confianza en un instrumento de medición, hace mención a la magnitud en que su aplicación, es continuamente repetida hacia el mismo objeto y persona que producen efectos iguales. En ese sentido, la confiabilidad se entiende como el grado en que un

instrumento origina resultados consistentes para el desarrollo de una investigación, a través del tiempo. Por otro lado, Vara (2012) comenta que: La fiabilidad consiste en la precisión y congruencia de la información. Para medir la fiabilidad, se utilizan fórmulas que producen “coeficientes de fiabilidad”, los cuales pueden consisten entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 el máximo de fiabilidad. Según Villasís et al. (2018) comenta que: La validez en una investigación consiste si es verdadero o se acerca a ello, se considera como resultados son válidos cuando el estudio no tiene errores y puede considerarse confiable cuando tiene un alto índice de validez. En la aplicación de los instrumentos, es prácticamente imposible que la medición sea perfecta, en ese sentido, posee un grado de error. La presente investigación se evaluó por consistencia interna, es decir, por homogeneidad, el cual se usa para instrumentos cuantitativos, como las escalas de medición.

Vara (2012) menciona que el Alfa de Cronbach es un coeficiente superiormente utilizado para determinar la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, por ello, se realizó el cálculo de la fiabilidad de los instrumentos de medición mediante el Alfa de Cronbach usando el programa de software SPSS versión 25. Según Mayorga et al. (2020) la prueba piloto puede evaluar la conformidad del cuestionario realizado y determinar la calidad de esta, también sirve para identificar a través del encuestador los instrumentos de medición si las preguntas fueron complejas para los encuestados y así determinar la factibilidad o validez interna, es decir, la Prueba Piloto verifica si las personas comprenden el instrumento, siendo estas suficientemente claras y precisas para su comprensión.

3.5. Procedimientos

La investigación tuvo como principal fuente de recolección de información las encuestas, esto se repartió a la población objetiva de forma física, es decir, face to face, se pidió permiso a los clientes de las boticas siendo el cuestionario breve y rápido para que prosigan con sus actividades.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente estudio, los niveles o rangos de las clasificaciones se toman en base a una escala ordinal: alto, medio y bajo, a partir de una asignación numérica por el cual se pueden ordenar los resultados. Debido a ello, es que se establecerán tres niveles en base a lo anteriormente mencionado los cuales regirán criterios de intervalos de: Alto (100-74), Medio (73-47) y Bajo (46-20) (Hernández, 2012).

Asimismo, la investigación hace uso de las siguientes técnicas de correlación; para obtener la correlación entre las dos variables planteadas anteriormente, se utilizará la prueba de Rho de Spearman para poder medir la fuerza de relación lineal entre las hipótesis previamente planteadas, utilizando el programa SPSS Statistic versión 25.

Tabla 1.

Interpretación del coeficiente de correlación

<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>Interpretación</i>
0	<i>Sin correlación</i>
+ 0.2; -0.2	<i>Correlación débil</i>
+ 0.5; - 0.5	<i>Correlación moderada</i>
+ 0.8; -0.8	<i>Correlación fuerte</i>

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de Roy-García et al. (2019).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación respetó la propiedad intelectual de los autores citados, por ende, se hace uso de las citas correspondientes. En relación con la encuesta, las imágenes en los anexos avalan la originalidad y respeta la ética en la investigación al poseer el consentimiento de los clientes encuestados en las boticas particulares de Ate, en la cual se realizó con mucho respeto, amabilidad, paciencia y gratitud. Asimismo, los datos obtenidos mediante las diferencias herramientas de estudio, han sido plasmados en la presente investigación sin alteración alguna, los cuales avalan datos verdaderos en relación a lo investigado, como es el caso de la realización de la encuesta, el cual se ha procesado de forma apropiada la identidad de las personas, así como sus respuestas obtenidas a partir de ellas.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 2.

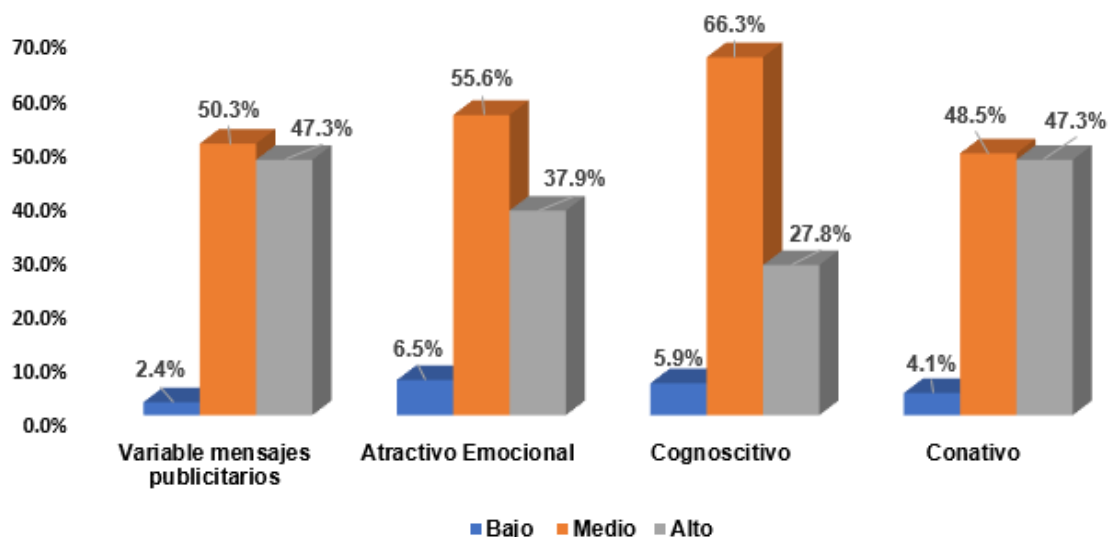
Niveles de la variable mensajes publicitarios y sus dimensiones

Nivel de la variable	Mensajes publicitarios		Atractivo Emocional		Cognoscitivo		Conativo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	4	2.4%	11	6.5%	10	5.9%	7	4.1%
Medio	85	50.3%	94	55.6%	112	66.3%	82	48.5%
Alto	80	47.3%	64	37.9%	47	27.8%	80	47.3%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Fuentes: Datos de la encuesta

Figura 1.

Niveles de mensajes publicitarios y sus dimensiones



De acuerdo a la figura 1, la variable mensajes publicitarios, de un total de 169 encuestados, el 2,4% se encuentra en un nivel bajo, el 50,3% en un nivel medio y un 47.3% en un nivel alto, lo cual nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas presentan un nivel medio. Asimismo, en la figura 1 se puede observar,

que en la dimensión atractivo emocional, el 6.5% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 55.6% un nivel medio y el 37.9% un nivel alto. En la dimensión cognoscitivo, el 5.9% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 66.3% en un nivel medio y el 27.8% en un nivel alto. En la dimensión conativa, el 4.1% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 48.5% se encuentra en un nivel medio y el 47.3% en un nivel alto. Concluyendo que en la mayoría de las dimensiones el mayor porcentaje obtenido de las encuestas, se encuentran en el nivel medio.

Tabla 3.

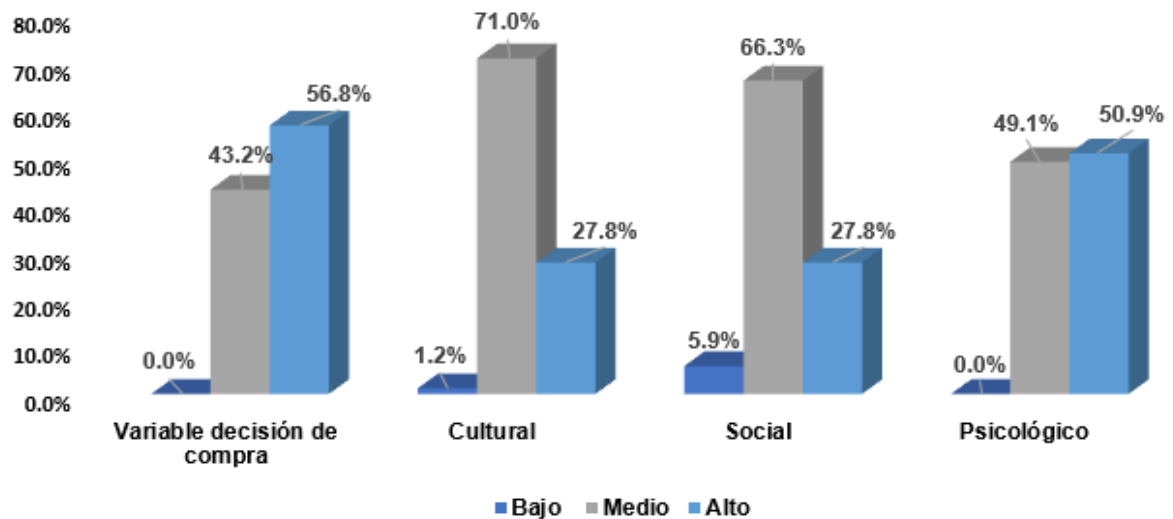
Niveles de la variable decisión de compra y sus dimensiones

Nivel de la variable	Decisión de compra		Cultural		Social		Psicológico	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	0	0.0%	2	1.2%	10	5.9%	0	0.0%
Medio	73	43.2%	120	71.0%	112	66.3%	83	49.1%
Alto	96	56.8%	47	27.8%	47	27.8%	86	50.9%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%

Fuentes: Datos de la encuesta

Figura 2.

Niveles de decisión de compra y sus dimensiones



De acuerdo a la figura 2, la variable decisión de compra, de un total de 169 encuestados, el 0% se encuentra en un nivel bajo, el 43,7% en un nivel medio y un 56.8% en un nivel alto, lo cual nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas presentan un nivel alto. Asimismo, se puede observar que, en la dimensión cultural, el 1.2% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 71.0% un nivel medio y el 27.8% un nivel alto. En la dimensión social, el 5.9% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 66.3% en un nivel medio y el 27.8% en un nivel alto. En la dimensión psicológica, el 0% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 49.1% se encuentra en un nivel medio y el 50.9% en un nivel alto. Concluyendo que en la mayoría de las dimensiones el mayor porcentaje obtenido de las encuestas, se encuentran en el nivel medio y alto.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el mensaje publicitario en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022

H1: Existe relación significativa entre el mensaje publicitario en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022

Tabla 3.

Prueba de correlación entre las variables mensaje publicitario en la decisión de compra

		VDDecisioncompra	
		Coeficiente de correlación	0,965
Rho de Spearman	VIMensaje publicitario	Sig. (bilateral)	0.000
		N	169

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

Los resultados de la prueba de hipótesis a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico es igual a 0,965 lo que indica una correlación fuerte y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario y la decisión de compra en boticas particulares distrito de Ate 2022.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación significativa entre las dimensiones de mensaje publicitario (Atractivo emocional, cognoscitivo y conativo) y la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

H1: Existe relación significativa entre las dimensiones de mensaje publicitario (Atractivo emocional, cognoscitivo y conativo) y la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

Tabla 4

Prueba de correlación entre la variable decisión de compra y las dimensiones del mensaje publicitario

		VDDecisioncompra				
		SumaAtrac Emo	Sumacog no	Sumacon a		
Rho de Spearman	VDDecisioncompra	Coeficiente de	1,000	,691**	,775**	,784**

n	a	correlación				
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		n	169	169	169	169
		Coeficiente de correlación	,691**	1,000	,377**	,421**
	SumaAtr acEmo	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		n	169	169	169	169
		Coeficiente de correlación	,775**	,377**	1,000	0,505**
	Sumacog no	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		n	169	169	169	169
		Coeficiente de correlación	,784**	,421**	,505**	1,000
	Sumacon a	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		n	169	169	169	169

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

Los resultados de la prueba de hipótesis a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico entre el atractivo emocional y la decisión de compra es 0,691, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre el atractivo emocional y la decisión de compra. Asimismo, entre lo cognoscitivo y la decisión de compra es ,775, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre lo cognoscitivo y la decisión de compra. Finalmente, entre lo

conativo y la decisión de compra es ,784, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre lo conativo y la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, el objetivo de la tesis fue “Determinar el impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022”. Teniendo en cuenta el objetivo planteado, los resultados obtenidos de la variable mensajes publicitarios, de un total de 169 encuestados, el 2,4% se encuentra en un nivel bajo, el 50,3% en un nivel medio y un 47.3% en un nivel alto, lo cual nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas presentan un nivel medio. Según Stanton et al. (2007) dice que el mensaje publicitario es un conjunto de elementos visual y audiovisual que transmiten un concepto, siendo su finalidad de captar la atención del cliente y comunicar efectivamente el concepto que corresponda con el objetivo de la publicidad. Según Huisa (2019) menciona que la publicidad no solo se encarga de crear anuncios, es más que eso, es una estrategia que las compañías usan para darse a conocer a sus consumidores. Sino que, la publicidad es la principal clave para la creación y evolución de las marcas jugando un papel de persuacion de futuros clientes (Noursina et al., 2019). Asimismo, según Torres (2020) menciona en su investigación teniendo como muestra de 195 personas, el 47.2% considera importante los mensajes publicitarios y el 23.1% lo considera muy importante, demostrando así la necesidad de que una empresa emplee los mensajes publicitarios para captar la atención de su cliente potencial, siendo esta una estrategia fundamental de marketing. Teniendo en cuenta que los especialistas en marketing suelen invertir en múltiples plataformas de medios digitales para intentar influir en el consumidor (Sama, 2019).

Según las dimensiones de la variable mensajes publicitarios, en la dimensión atractivo emocional, el 6.5% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 55.6% un nivel medio y el 37.9% un nivel alto. En la dimensión cognoscitivo, el 5.9% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 66.3% en un nivel medio y el 27.8% en un nivel alto. En la dimensión conativa, el 4.1% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 48.5% se encuentra en un nivel medio y el 47.3% en un nivel alto. Concluyendo que en la mayoría de las dimensiones el mayor porcentaje obtenido de las encuestas, se encuentran en el nivel medio. Según Elizondo et al. (2018) las emociones actúan sobre el desarrollo psicológico,

responsables de centrar toda la atención, asimismo las emociones son parte de las sensaciones y/o experiencias que vivimos a través de los años.

Según Bagozzi (1997) menciona que: Lo conativo se determina como la acción de dirigir la atención hacia determinado objeto para favorecer la motivación hacia su dirección y, mediante ello, regular la consecución de objetivos de consumo. En el caso del comportamiento del usuario, se conceptualiza como la conducta que los consumidores exponen al adquirir, usar, etc. bienes o servicios que esperan puedan satisfacer todas sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010). En lo cognoscitivo desde la disciplina del marketing, según Gardner (1985) los estados de ánimo de los consumidores intervienen en sus evaluaciones del producto o servicio, en los cuales se obtendrá mayores evaluaciones de forma positiva cuando el consumidor posee un estado de ánimo alto. Por lo que se puede mencionar que los factores emocionales, cognitivos, y cognoscitivos son de suma importancia, ya que, es parte de nuestro proceso de compra, desde la perspectiva que nos proporciona el mensaje publicitario hasta el incentivo de tomar una decisión ya sea positiva o negativa.

Asimismo, la variable decisión de compra, de un total de 169 encuestados, el 0% se encuentra en un nivel bajo, el 43,7% en un nivel medio y un 56.8% en un nivel alto, lo cual nos muestra que casi todas las personas encuestadas presentan un nivel alto. La decisión de compra en un consumidor pasa por un proceso con cuantiosos factores para llegar a concretarse, debido a ello el material de estudio común es el comportamiento de compra del usuario, este profundiza con la finalidad de aclarar la comprensión del desarrollo de decisión de compra y así lograr predecir los diferentes factores que contribuyen de forma eficiente a la concretización de la adquisición. Según Schiffman y Kanuk (2000) mencionan que la comprensión del comportamiento de compra del mercado meta u objetivo en una industria específica es una tarea importante para quien busque un beneficio económico, estratégico o sociológico, sin embargo, para el caso de la industria farmacéutica se ha informado que varios clientes no cumplen con determinadas características (Neale y Stuart, 2000). Según Torres (2020) menciona en su investigación teniendo como muestra 195 personas, el 23.6% lo considera neutral la variable decisión de compra, mientras que el 69.2% de las personas lo considera importante, demostrando así

que la decisión de compra posee diferentes factores para llegar a concentrarse, siendo así un punto fundamental que deben de tomar en cuenta las empresas.

Según las dimensiones de la variable decisión de compra, en la dimensión cultural, el 1.2% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 71.0% un nivel medio y el 27.8% un nivel alto. En la dimensión social, el 5.9% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 66.3% en un nivel medio y el 27.8% en un nivel alto. En la dimensión psicológica, el 0% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 49.1% se encuentra en un nivel medio y el 50.9% en un nivel alto. Concluyendo que en la mayoría de las dimensiones el mayor porcentaje obtenido de las encuestas, se encuentran en el nivel medio y alto. Según Rodríguez (2014) los factores culturales son los más condicionantes para el conducta de compra del cliente, entre los factores culturales más importantes están el nivel cultural, las subculturas y las clases sociales.

Por otra parte, según Colet y Polío (2014) los factores sociales comprenden diversos sucesos de carácter social que establecen su comportamiento, estos pueden ser la parentela, los grupos de referencia a los que el individuo pertenezca, de igual forma el estatus y el rol que posea. Asimismo, según Nuñez et al. (2010) alega que los factores psicológicos son criterios afectivos, comportamentales y cognitivos que están presentes en la vida de las personas, siendo este último el reconocimiento de la fuerza de comunicación con el resort integrado (Ahn y Back, 2018). Por lo que se puede mostrar que la dimensión cultural, social y psicológica es de importancia en el proceso de compra, ya que, influye en la decisión que el usuario pueda tomar.

Los resultados de la prueba de hipótesis general entre la variable mensajes publicitarios y decisión de compra a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico es igual a 0,965 lo que indica una correlación alta y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares del distrito de Ate, 2022. El presente resultado, contrasta con lo Amandeep y Seema (2017) tal y como demuestra en su investigación "The Impact of Advertising on Consumer Purchase

Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman”, menciona que existe una correlación fuerte entre los mensajes publicitarios y la decisión de compra variable, pues posee como factor estadístico la correlatividad de Pearson con un valor de 0,840.

Asimismo, Quezada et al. (2018) proponen que el impacto publicitario es un mecanismo necesario para prevalecer dentro de la mente del consumidor en la decisión de compra, por lo tanto, cuando una empresa posee bajas ventas, se puede inferir que uno de los factores causantes es la no promoción de publicidad, el mensaje que promueve la publicidad posee diferentes objetivos no solo la presentación de productos, sino también la promoción de marca, imagen empresarial y la permanencia en la mente de los consumidores, esto influye en la popularidad de la marca y el alza de probabilidad de consumo de productos. Siempre se debe de tomar en cuenta la existencia de múltiples factores que proporcionan el mensaje publicitario que puede afectar a la decisión de adquisición del consumidor (Mariadas et al., 2019). Por último, para Ingavable (2013) la publicidad es el nexo de interacción entre comprador y vendedor siendo un activo que intentará influenciar a la gente a la acción.

A su vez el resultado correspondiente a la hipótesis específica 1 entre la dimensión atractivo emocional y decisión de compra a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico entre atractivo emocional y decisión de compra es 0,691, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre el atractivo emocional y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares del distrito de Ate, 2022. El presente resultado, contrasta con el estudio de Julián y Tocto (2022) tal y como demuestra en su investigación “Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes en la empresa Rossaty, Trujillo - 2022”, menciona que existe una correlación moderada entre el atractivo emocional y la decisión de compra, pues posee como factor estadístico la correlatividad de Spearman con un valor de 0,673.

Por otro lado, este resultado posee similitud a lo hallado por Álvarez y Torres (2021) quienes indican que la toma de decisiones de compra, está condicionada

altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas en algunas ocasiones por periodos de irracionalidad. En otras palabras, en ciertas situaciones los consumidores eligen algún tipo de producto sin motivo racional aparente, debido a que a veces las personas suelen priorizar lo emocional de forma inconsciente, particularmente las decisiones de compra, ya que son de carácter subjetivo. Asimismo, hay ocasiones en las cuales al consumidor no le va bien con las tradicionales comunicaciones o promociones o marketing, por lo que busca un consejo personal o sitios profesionales cuando se toma una decisión final (Alsamydai, 2016).

Por otro lado, para Rahmanian y Sadat (2013) las emociones son una característica inseparable del ser humano, siendo el comportamiento humano dominante y cauteloso inconscientemente. Marcas y productos obran recíprocamente con el consumidor emocionalmente, basándose en reglas de decisión compensatorias, en las que los consumidores evalúan las marcas en función de los atributos relevantes (Benakpoyomare et al., 2012). Esta emoción influencia al comportamiento en la decisión de compra, con el cual se podrá tener tanto opiniones negativas como positivas con lo experimentado.

Del mismo modo, en relación a la hipótesis específica 2 entre la dimensión cognoscitivo y la variable decisión de compra a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico entre lo cognoscitivo y decisión de compra es ,775, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre lo cognoscitivo y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares del distrito de Ate, 2022. El presente resultado, contrasta con lo hallado Cvirik (2020) el cual tuvo como objetivo el investigar el impacto del etnocentrismo y el patriotismo del consumidor en la evaluación y preferencia de los productos nacionales en la evaluación, menciona que existe una correlación significativa entre lo cognoscitivo y la decisión de compra, pues posee como factor estadístico la correlatividad de Spearman con un valor de 0,675. Asimismo, este resultado se alinea a lo hallado por Torres (2017) en su estudio “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá - Chimbote”, en el cual se obtuvo como resultado que el 44.90% de sus encuestados opinan que el

conocimiento del producto sobre la decisión de compra se encuentra en un nivel medio.

A la vez, Mut (2017) propone al elemento cognoscitivo como una señal de calidad que ayuda a los usuarios a la decisión de compra, por el cual, la conciencia de conocimiento que se tiene sobre el producto puede ser considerado como una lealtad que se tiene sobre ello, junto con la percepción de calidad, entendida en cómo el consumidor posee una clasificación de un producto o servicio en relación a otros. Por otro lado, para Gómez y Sequeira (2015) la influencia de lo cognoscitivo sobre la decisión de compra radica desde la búsqueda de información de diferentes fuentes. Del mismo modo, para Kotler (2013) la influencia de las fuentes de información variará de acuerdo con el bien, servicio y el usuario, los cuales determinarán las fuentes y canales para su difusión y atracción del consumidor. Sin embargo, para Gómez y Sequeira (2015) este planteamiento tomaría menos alcance hoy en día ya que actualmente las fuentes más eficientes en su mayoría son las primarias, debido a que las fuentes comerciales usualmente informan al comprador, pero las fuentes primarias legitiman los bienes o servicios, lo que quiere decir es que los factores sociales son los que tienen influencia y desempeñan en la búsqueda de información, ya que suele ser más eficaz la sugerencia de una persona que ya consumió el producto que guiarnos por la publicidad.

Por otro lado, Estrada (2011) en su trabajo de investigación "Proceso de decisión de compra y motivaciones sobre el aceite de oliva en consumidores - Metropolitana, Chile", menciona que, hay dos segmentos de mercado relacionados al factor cognoscitivo con influencia en relación a la decisión de compra del cliente. El primero denominado "modernos" (conformado por el 34% de los encuestados), no distinguen realmente las necesidades que los impulsa a comprar determinado bien o servicio, en otras palabras, no estiman la búsqueda de la información proporcionada, pero sí estiman la multitud de opciones que se puedan ofrecer hacia su persona, mientras que el 2do grupo correspondiente a clientes "clásicos" (conformado por el 66% de los encuestados) estiman indudablemente la información que se les pueda entregar para su conocimiento, pero tienden un aspecto negativo al momento de evaluar las opciones, comprando más bien por costumbre y siendo compradores regulares de un mismo producto.

En relación a la hipótesis específica 3, la dimensión conativo y la variable decisión de compra a través del Rho de Spearman, muestra que el estadístico entre lo conativo y decisión de compra es ,784, lo que indica una correlación moderada y p -valor = ,000 < 0,05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, es decir, hay una correlación directa y significativa entre lo conativo y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares del distrito de Ate, 2022. Asimismo, el presente resultado se contrasta con lo hallado Khanal (2018) tal y como demuestra en su investigación "Influence of affective, cognitive and behavioral intention on customer attitude towards coffee shops in Norway: Comparative study of local and international branded coffee shop", menciona que existe una correlación significativa entre lo conativo y la decisión de compra, pues posee como factor estadístico la correlatividad de Pearson con un valor de 0,589. Por otro lado, para Sánchez et al. (2017) la conducta del usuario hace poner en marcha el sistema psicológico-conativo de la persona, debido a que, al desarrollar el comportamiento de compra, los usuarios ponen en marcha todo lo relacionado a sus sistemas cognitivo, afectivo y conductual. En otras palabras, al momento de emitir un juicio, no solamente el consumidor emitirá un criterio independientemente a los demás sistemas, sino, que estos se vincularán entre sí para la toma de la decisión final.

Para Ángel y Castellón (2021) el elemento conativo puede traer tanto ventajas o desventajas para los compradores como también para los que ofertan el producto, debido a que la mente está guiada por emociones y condiciones ambientales, sociales y contextuales; es decir, el consumidor puede ser persuadido para comportarse de una manera que va en contra del propio interés en las decisiones de compra. Particularmente, el presente apartado, puede relacionarse a lo que se mencionó anteriormente al segundo objetivo específico, el cual hacía mención a Estrada, mencionando a las diferentes formas de búsqueda de información que realiza una persona para poder encontrar al producto adecuado, y que, en algunas oportunidades, no solían tener sentido con lo que pensaban en un inicio antes de emitir su decisión. Por ende, siendo este último, un elemento compartido entre los dos objetivos descritos a nivel psicológico-conductual al momento de realizar una decisión, los resultados obtuvimos en el trabajo tuvieron

una relación directa similar en valores, por lo que posiblemente, la respuesta de los resultados obtenidos se pueda relacionar a ello.

Por otra parte, Schmitt (2007) argumenta su posición en relación a que los consumidores que son animales emocionales y racionales, los cuales se guían por las emociones y la razón a la hora de realizar una decisión de compra, lo que se quiere decir es que, las experiencias de consumo están relacionadas a las alegrías, sentimientos y fantasías que ha experimentado el usuario. Por lo que en esa línea, se puede mencionar que, si bien el factor conativo afecta a la decisión de compra, este pasará por diferentes procesos para la emisión de una decisión final el cual estará influenciada en mayor o menor cantidad por elementos tanto externos o internos que el cliente pueda recepcionar. A su vez, según Kotler y Armstrong (2013) indican que existen muchos factores que participan en el comportamiento de compra de los usuarios, estos pueden ser externos como la influencia cultural y social, de igual manera pueden ser internos los cuales son las características personales y psicológicas que se localizan en nuestro ser, con el cual en el resultado alcanzado en el presente trabajo sobre la relación entre lo conativo y la decisión de compra tiene una relación directa según lo manifestado por distintos autores interesados en el tema investigado. Asimismo, para Holdford (2008) el análisis de contenido bajo estos factores son para identificar mensajes relevantes y decodificar mensajes por parte de los clientes, podría ser una forma cuantificable de analizar los mensajes para sacar conclusiones que mejoren la comprensión de la intención de compra.

VI. CONCLUSIÓN

- Primera:** En referencia al objetivo general, “Determinar la relación existente entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022”, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,965 lo que indica una correlación fuerte, es decir, el mensaje publicitario sí afecta e influye en la decisión de compra del cliente, por el cual, las empresas que realicen un buen manejo del mensaje publicitario influirán positivamente en la decisión de compra de sus consumidores, incentivando la compra de sus productos y acrecentando su imagen empresarial.
- Segunda:** Por otro lado, en base al objetivo específico 1, “Determinar el impacto del atractivo emocional en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022”, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,69, que muestra una correlación directa y significativa, es decir, el atractivo emocional impacta en la decisión de compra, así pues, lo emocional es parte de la subjetividad en el consumidor y puede llegar a ser la razón de ciertas compras, que se realizan sin previa planeación, en su mayoría impulsadas por sentimientos, valores y emociones.
- Tercera:** Asimismo, en base al objetivo específico 2, “Determinar el impacto de lo cognoscitivo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022”, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,775, el cual muestra una correlación directa y significativa, es decir, lo cognoscitivo impacta en la decisión de compra de los clientes, así pues, lo cognoscitivo hace referencia al conocimiento que posee el consumidor acerca del producto y la futura decisión de compra, si el consumidor conoce el producto habrá oportunidad de compra y cuanto mayor sea el conocimiento acerca de este, mayor será la confianza y la probabilidad de adquisición.

Cuarta: En la misma línea, en base al objetivo específico 3, “Determinar el impacto de lo conativo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022”, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,784 el cual muestra una correlación directa y significativa, es decir, lo conativo impacta en la decisión de compra de los clientes, así pues, lo conativo que hace referencia a las acciones y el comportamiento del consumidor, quien está influenciado por diferentes factores, puede decidir adquirir un producto frecuentemente de una empresa en específico, si anteriormente consumió y le agradó o si los factores que lo condicionan llegaron a la misma conclusión.

VII. RECOMENDACIÓN

- Primera:** Se aconseja a las boticas de Ate que utilicen de forma eficiente el mensaje publicitario para influir en la decisión de compra de sus consumidores, informándoles acerca de sus promociones, campañas, beneficios de productos, disponibilidad de productos induciendo a las personas a mejorar sus hábitos hacia opciones más saludables y a su vez, consumiendo los productos de la botica.
- Segunda:** Se sugiere a las boticas de Ate que hagan uso del atractivo emocional en el mensaje publicitario, de forma que se presenten casos de la vida real en forma de storytelling y divulguen como ciertos productos de su botica a influido de forma positiva en la salud de los pacientes y, a su vez, mostrando a los consumidores ventajas competitivas de su botica como los bajos costos. Además, la utilización de elementos emotivos en la publicidad, acrecienta la posibilidad de mantenerse en la memoria de los posibles clientes.
- Tercera:** Se recomienda a las boticas de Ate utilizar el carácter cognoscitivo en el mensaje publicitario que propaguen, ya que mantener al público en general informado proporcionará mayor confianza en la botica, por otro lado, es recomendable exponer advertencias sanitarias, ingredientes de sus principales productos, recomendaciones de salud, etc.
- Cuarta:** Se aconseja a las boticas de Ate influir en el aspecto conativo de sus consumidores e influir en su comportamiento de compra por medio de la proporción de una serie de estímulos, como los estímulos emocionales mediante los anuncios publicitarios persuasivos, por otra parte, influir en las condiciones del ambientales mediante la presentación adecuada de la botica como el diseño del establecimiento y además las condiciones sociales y contextuales mediante la apropiada labor del personal encargado que muestre una serie de valores como la confianza, el respeto y la profesionalidad.

REFERENCIAS

- Abbas, A., Khan, A., Din, A., & Shazaib, M. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-19-01>
- Abbott, M., Brinde, P., Clark, L., Holding, D., Johnson, M. & Manowabi, D. (2018). *Conceptual Framework of Harmful Gambling: An International Collaboration*. GREO. <https://doi.org/10.33684/CFHG3.en>
- Ahn, J. & Back, J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4). <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239>
- Alsamydai, J. (2016). The Trust of Viral Advertising Messages and Its Impact on Attitude and Behaviour Intentions of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p136>
- Alvarez, M. y Torres, S. (2021). *Cómo influyen las emociones en la toma de decisiones de compra*. Universidad de la Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24613>
- Amandeep, & Seema, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Ángel, L. y Castellón, L. (2021). *Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga Extensión, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14339/2021_Tesis_Leidy_Johana_Angel_Velandia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Antezana, J. y Vidal, K. (2021). *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Bagozzi, R. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation. *Psychology & Marketing*, 3(14), 309-313. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/34941/1_ftp.pdf;sequence=1
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 5, 67-89. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Belch, E., y Michael A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6° ed.). University of Wellington. <https://acortar.link/0GIZP2>
- Benakpoyomare, O., Patrick, L., & Ajao Ganiyu, R. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201. <http://www.worldscholars.org/index.php/ajbm/article/view/ajbm1237>
- Bernal, S., Huertas, M. y Cifuentes, M. (2017). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros*. [Tesis de Licenciatura, Universidad cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7190>
- Bernardini, C., Ambrogi, V. & Perioli, L. (2003). *Drugs and non-medical products sold in pharmacy: Information and advertising*. University of Perugia. [https://doi.org/10.1016/S1043-6618\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S1043-6618(03)00044-6)

- Beyoda, A. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá, Tacna, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1093/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). *Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages*. Article Communications of the IBIMA. <https://doi.org/10.5171/2010.130147>
- Burque, M. & Edell, J. (1989). The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition. *Revista de Investigación de Marketing*, (26), 69-83.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378902600106>
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 55-81.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A>
- Casas, J., Repullo, J. y Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 8(31), 527-538.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Chukwu, A., Kanu, C. & Ezeabogu, A. (2019). *The impact of advertising on consumers buying behavior*. International Journal of Arts and Commerce. <https://ijac.org.uk/the-impact-of-advertising-on-consumers-buying-behaviour/>
- Clark, M. y Isean, A. (1982). Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior. *Cognitive Social Psychology*, 73-108.
[https://clarkrelationshiplab.yale.edu/sites/default/files/files/Cognitive%20Social%20Psychology\(1\).pdf](https://clarkrelationshiplab.yale.edu/sites/default/files/files/Cognitive%20Social%20Psychology(1).pdf)
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Mc Graw Hill Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

- Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial. (2005). *Definición de diseño*. <https://www.icsid.org/>
- Conde, J. (2007). Reseña de "Publicidad emocional. Estrategias creativas". *Comunicación y Hombre*, 3, 143-145. redalyc.org/pdf/1294/129412635014.pdf
- Čvirik, M. (2020). *The Cognitive, Affective and Conative Components of Consumer Behaviour in the Context of Country of Origin: A Case of Slovakia*. Artículo de la Universidad Slovenska Ekonomicka Kniznica. <https://acortar.link/VuhhM8>
- De La Cruz-Vargas, A. (2020). *Protegiendo al personal de la salud en la pandemia Covid-19*. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*. Revista del Instituto de investigación en ciencias biomédicas. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i2.2913>
- Elizondo, A., Rodríguez, J. y Rodríguez, I. (2018). La importancia de la emoción en el aprendizaje: Propuestas para mejorar la motivación de los estudiantes. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 15(29), 3-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6855114>
- Espinel, B., Monterrosa, J. y Espinosa, A. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112300>
- García, F. (1993). *La encuesta*. Manual García y Ricardo Sanmartín. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- García, M. (2018). *Las claves de la publicidad*. (6ta edición). Universidad ESIC. <https://acortar.link/Gvnxp9>

- Gardner, M. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Revista de Investigación del Consumidor*, 3(12), 281-300. https://www.researchgate.net/publication/24098432_Mood_States_and_Consumer_Behavior_A_Critical_Review
- Gómez, M. y Sequeira M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua], Repositorio UNAM. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Granda, D. (2020). *Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Institucional UPSE. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19614>
- Gualpa, E. (2019). *Análisis del proceso de decisión de compra de los consumidores de la Empresa NOVICOMPU, en la ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13981>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Z. (2012). *Métodos de análisis de datos*. Universidad de Rioja. https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf
- Holdford, D. (2008). Content analysis methods for conducting research in social and administrative pharmacy. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2007.03.003>
- Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “El tiempo vale más que el dinero” de la marca Interbank, en el 2009* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ingavale, D (2013). Impact of Advertisements on Purchase Decision of Youth with reference to Consumer Goods. *Advances in Management*, 6, 36-40. https://www.researchgate.net/publication/261031147_Impact_of_Advertisements_on_Purchase_Decision_of_Youth_with_reference_to_Consumer_Goods

Irawan, J., Cahya, K., & Kaulan, S. (2020). *The relationship of product completeness and price with purchase decision on manna's new hope shop South Bengkulu*. [Tesis de tesis, Universitas Dehasen Bengkulu]. Repositorio Institucional UDB. <https://www.penerbitadm.com/index.php/JURNALEMAK/article/view/17>

Julián, E. y Tocto, W. (2022). *Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo - 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9449>

Khanal, J. (2018). *Influence of affective, cognitive and behavioral intention on customer attitude towards coffee shops in Norway: Comparative study of local and international branded coffee shop*. [Master Thesis, Nord University]. Repository UN. <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2590276/Khanal.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11^o ed.). Editorial Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, P. (2004). *Población y muestra*. Punto Cero. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Madge, R. y Chavez, D. (2020). *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima*

Moderna. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USL. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/7c60baff-a926-4062-95b0-68fc8afbd47e>

Mahon, N. (2012). *Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias*. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/creacion-publicitaria-i/ideacion-como-generart/12249942>

Mariadas, A., Abdullah, H., y Abdullah, N. (2019). *Factors Influencing the First Home Purchase Decision of Middle-Income Earners (M40) in Selangor, Malaysia*. *E-BANGI: Journal of Social Sciences and Humanities*, 16(1). <http://journalarticle.ukm.my/15664/1/31705-97983-1-SM.pdf>

Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A., y Salazar, D. (2020). *Prueba Piloto. Educación y Salud Boletín Científico*. Revista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/download/6547/7616/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20Prueba,cultural%20\(si%20fue%20necesario\)](https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/download/6547/7616/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20Prueba,cultural%20(si%20fue%20necesario))

Moghri, M. (2021). *The relationship between point-of-purchase advertising and the purchase intention in chain stores' customers*. *Journal of Humanities Insights*, 5(2). <https://acortar.link/5xk7BH>

Molla, A. y Berenger, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Montenegro, M. y Tintín, D. (2022). *Los instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36231>

Munari, B. y Cantarell, F. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.

Mut, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra* [Tesis de licenciatura, Universidad de Barcelona]. Repositorio CRAI.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=+9y

Naciones Unidas. (2020). *The Impact of COVID-19 on Latin America and the Caribbean*. https://unsdg.un.org/sites/default/files/2020-07/EN_SG-Policy-Brief-COVID-LAC.pdf

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. (2º ed.). Editorial Limusa.

Nancay, J. (2019). *Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundario de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54339>

Neale, J. & Stuart, E. (2000). Television advertising of pharmacy medicines in the United Kingdom. *Journal Pharmacy World and Science*, 22(4), 136-139. <https://doi.org/10.1023/A:1008774031232>

Neill, A. y Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>

Noursina, M., & Ghaffari, N. (2019). *An Impact of Advertisements on Purchase Decision of Youth with Reference to Consumer Goods*. *Journal of Management and Accounting Studies*, 3(01). <https://doi.org/10.24200/jmas.vol3iss01pp27-32>

Núñez, A., Tobón, S., Arias, D., Serna, J., Rodríguez, M., & Muñoz, A. (2010). Calidad de vida, salud y factores psicológicos en poblaciones no clínicas de dos municipios colombianos. *Revista Hacia La Promoción de La Salud*, 15(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309126694009>

Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>

- Padilla, M. y Paredes, R. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33142>
- Panigrahi, A., Aware, K., & Patil, A. (2018). *Application of Integrated Marketing Communication in Pharmaceutical Industry*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3211777>
- Parra, L. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad de Istmo. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Pineda, B., de Alvarado, E. y Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo del personal de salud*. https://www.academia.edu/download/44078280/Metodologia_de_la_investigacion_manual_para_el_desarrollo_de_personal_de_salud_35.pdf
- Pintado, J. y Sánchez, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2º ed.). Editorial ESIC.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaría E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. Polo del Conocimiento, (3)12, 85-106. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/rt/printerFriendly/815/html>
- Rahmanian, E., & Sadat, M. (2013). *The role of emotion in consumer purchase behavior*. Research and Innovation. https://www.researchgate.net/publication/343948658_The_role_of_emotion_in_consumer_purchase_behavior
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis doctoral, Universidad Internacional de Catalunya]. Repositorio Institucional UIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87830>
- Roy-García, I, Rivas-Ruiz, R, Pérez-Rodríguez, M, y Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Sama, R. (2019). *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
- Sanchez, A., Andrade, E., Zambrano, C. y Cornejo, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicología UNEMI*, 1(1), 33-40. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol1iss1.2017pp33-40p>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Editorial Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10° ed.). Editorial Pearson. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Deusto S.A.
- Serrano, N. y de Balanzó, C. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 297-313. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41217
- Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tierno, B. (1995). *Los valores humanos*.
https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/bullying_oto21/pdf/valores-humanos.pdf
- Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote - 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12131>
- Torres, L. (2020). *Mensaje publicitario de la campaña Ganas tú, gana el planeta con San Luis y la decisión de compra en pobladores de Chaclacayo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55718>
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Editorial ESIC.
- Vera, B. (2019). *Los medios de comunicación (BTL) y su influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores de grandes superficies en la ciudad de Manta*. [Tesis de bachiller, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/2717>
- Vilajoana, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2014). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista*

Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10(2), 115-129. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>

Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Navales, G. y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

Wang, M., Shieh, M., & Pan, F. (2017). *Does Causal Marketing Matter in the Drugstore Business?* *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 9(3). <https://doi.org/10.21013/jmss.v9.n3.p3>

Wzorek, L., Correr, C., Badaró, A., & Pontarolo, R. (2007). Analysis of medicine advertisement produced in Brazil. *Journal Pharmacy Practice*, 5(3). <https://doi.org/10.4321/s1886-36552007000300002>

Zelada, S. (2020). *COVID 19: Un acelerador de la transformación digital*. Revista Deloitte Perú y Tecnología. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

ANEXO

ANEXO 1: Tabla de operacionalización

Tabla 6

Operacionalización de la variable independiente: Mensaje publicitario

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Atractivo Emocional	<i>Sensaciones</i>	<i>ÍTEM 12</i>	Escala de tipo Likert:	Alto
	<i>Valores</i>	<i>ÍTEM 13</i>	Totalmente de acuerdo = 5	100-74
	<i>Experiencias</i>	<i>ÍTEM 14</i>	De acuerdo = 4	73-47
	<i>Comportamiento</i>	<i>ÍTEM 17</i>	Indiferente = 3	Bajo
	<i>Recuerdo</i>	<i>ÍTEM 15</i>	En desacuerdo = 2	46-20
			Totalmente en desacuerdo = 1	

Cognoscitivo

ÍTEM 16

Entendimiento

Conducta

ÍTEM 18

Conativa

Diseño

ÍTEM 19

Afecto

ÍTEM 20

Tabla 7

Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de compra

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Factor cultural	<i>Estrato social</i>	<i>ÍTEM 3 y 4</i>	Escala de tipo Likert:	Alto
	<i>Tipo de preferencia</i>	<i>ÍTEM 2</i>	Totalmente de acuerdo = 5	100-74
	<i>Grupo según afinidad</i>	<i>ÍTEM 1</i>	De acuerdo = 4	Medio
Factor social	<i>Influencias</i>	<i>ÍTEM 6</i>	Indiferente = 3	73-47
	<i>Opinión de la familia</i>	<i>ÍTEM 5</i>	En desacuerdo = 2	Bajo
			Totalmente en desacuerdo = 1	46-20

Imagen ante la sociedad

ÍTEM 7

Importancia

ÍTEM 9

**Factor
psicológico**

Apreciación

ÍTEM 8 y 10

Experiencia de compra

ÍTEM 11

	Experiencias	ÍTEM 14	Totalmente de acuerdo = 5	73-47
	Comportamiento	ÍTEM 17	De acuerdo = 4	46-20
Cognoscitivo	Recuerdo	ÍTEM 15	Indiferente = 3	
	Entendimiento	ÍTEM 16	En desacuerdo = 2	
	Conducta	ÍTEM 18	Totalmente en desacuerdo = 1	
Conativa	Diseño	ÍTEM 19		
	Afecto	ÍTEM 20		

PROBLEMA

OBJETIVO

HIPÓTESIS

VARIABLE 2: V.D. DECISIÓN DE COMPRA

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS			
<p>¿Cuál es el impacto del atractivo emocional en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?</p> <p>¿Cuál es el impacto de lo cognoscitivo en la decisión de compra en los</p>	<p>Determinar el impacto del atractivo emocional en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022</p> <p>Determinar el impacto de lo</p>	<p>El atractivo emocional impacta significativamente en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.</p> <p>Lo cognoscitivo impacta</p>	Factor cultural	Estrato social	ÍTEM 3 y 4	Escala de tipo Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo = 2	<p>Alto 100-74</p> <p>Medio 73-47</p> <p>Bajo 46-20</p>			
				Tipo de preferencia	ÍTEM 2					
				Grupo según afinidad	ÍTEM 1					
						Factor social	Influencias	ÍTEM 6		
							Opinión de la familia	ÍTEM 5		

clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022? ¿Cuál es el impacto de lo conativo en la decisión de compra en clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022?	cognoscitivo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022 Determinar el impacto de lo conativo en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.	significativamente en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022 Lo conativo impacta en la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.	Factor psicológico	Grupo según afinidad	ÍTEM 7	Totalmente en desacuerdo = 1
				Importancia	ÍTEM 9	
				Apreciación	ÍTEM 8 y 10	
				Experiencia	ÍTEM 11	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN Y MUESTRA

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tipo: Básica

Diseño:

No experimental, transversal,
correlacional.



M=muestra

O_x y O_y= observaciones en cada variable

r= correlaciones en cada variable

Clientes de boticas que visto o escuchado un mensaje publicitario del área de la salud y que tenga como objetivo la compra de algún producto en una botica del distrito de Ate.

Población: 300 clientes

Tipo de muestra: Muestra probabilismo, aleatoria simple.

Tamaño de muestra: 169 clientes

Variable 1: V.I. Mensaje publicitario

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escalan de Likert

Autor: Rensis Likert

Procedencia: Estadounidense

Año: 1932

Adaptado por: Julia Zelaya Escalante

Estructura: Está conformada por 9 ítems. Las dimensiones que mide son:

Atractivo emocional

Cognoscitivo

Conativa

Variable 2: V.D. Decisión de compra

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escalan de Likert

Autor: Rensis Likert

Procedencia: Estadounidense

Año: 1932

Adaptado por: Julia Zelaya Escalante

Estructura: Está conformada por 11 ítems. Las dimensiones que mide son:

Factor cultural

Factor social

Factor psicológica

ANEXO 3: Matriz de operacionalización

Tabla 9

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA							
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles o rango	
Según Schiffman & Kanuk (2000) lo definen como la conducta que los consumidores poseen cuando realizan la búsqueda, compra, consumo, evaluación y desecho del producto, servicio o ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.	Para el presente estudio se midió esta variable de naturaleza cuantitativa de tipo ordinal en tres dimensiones: Factor cultural, factor social y factor psicológico por medio de un cuestionario de	Factor cultural	Estrato social	ÍTEM 3 Y 4	Escala de tipo Likert:		
			Tipo de referencia	ÍTEM 3			
			Grupo según afinidad	ÍTEM 1			
		Factor social	Influencias	ÍTEM 6	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo = 2		Alto 100-74 Medio 73-47 Bajo 46-20
			Opinión de la familia	ÍTEM 5			
			Grupo según afinidad	ÍTEM 7			
		Factor psicológico	Importancia	ÍTEM 9	Totalmente en desacuerdo = 1		
			Apreciación	ÍTEM 8 Y 10			
			Experiencia	ÍTEM 11			

11 ítems con
escala de Likert.

Tabla 10

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE MENSAJE PUBLICITARIO

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles o rango
Según Vilajoana et al.(2014) la definición de mensaje publicitario hace referencia al grupo de información que un anunciante anhela comunicar al público, ya sea, por medio de la publicidad de sus productos o servicios, su	Para el presente estudio se midió esta variable de naturaleza cuantitativa de tipo ordinal en tres dimensiones: Atractivo emocional, Cognoscitivo y Conativa por medio de un cuestionario	Atractivo emocional	Sensaciones	ÍTEM 12	Escala de tipo Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 En desacuerdo = 2	Alto 100-74 Medio 73-47 Bajo 46-20
			Valores	ÍTEM 13		
			Experiencias	ÍTEM 14		
		Cognoscitivo	Comportamiento	ÍTEM 17	Totalmente en desacuerdo = 1	
			Recuerdo	ÍTEM 15		
			Entendimiento	ÍTEM 16		
		Conativa	Conducta	ÍTEM 18		
			Diseño	ÍTEM 19		

marca o su de 9 ítems con
organización. escala de Likert.

Afecto

ÍTEM 20



ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario 1: “Impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas de Ate”

Estimado participante, soy una estudiante del área de salud de la Escuela de Posgrado de la UCV y el objetivo de este cuestionario es medir el grado de conformidad sobre mi presente trabajo de investigación “Impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas de Ate 2022”, el presente cuestionario se realizará de forma anónima, por lo que se le solicita responder de manera veraz.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y marque su respuesta con una (x)

Tabla de puntuación

Totalmente de acuerdo	5 puntos
De acuerdo	4 puntos
Indiferente	3 puntos
En desacuerdo	2 puntos
Totalmente en desacuerdo	1 punto

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

Nivel educativo

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación Técnica
- Educación Universitaria

Edad

- Menor de 18 años
- De 18 - 25 años

- De 26 - 35 años
- De 36 - 45 años
- Mayor de 46 años

Residencia

- Lima este
- Lima oeste
- Lima central
- Lima norte
- Lima sur

Preguntas:

Ítems: V.D. (Decisión de compra)	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
<i>Factor cultural</i>					
1) ¿Es importante mencionar el precio en los mensajes publicitarios?					
2) ¿Considera importante la calidad del producto?					
3) ¿Considera importante el precio del producto?					
4) ¿Considera importante comprar un producto de marca?					
<i>Factor social</i>	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
5) ¿Considera la opinión de su familia para adquirir un producto?					
6) ¿Cree que el uso de los influencers influye en el consumo del producto?					
7) ¿La sociedad influye en su decisión de compra?					

<i>Factor psicológico</i>	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
8) ¿Considera que los productos genéricos tienen el mismo efecto que los productos de marca?					
9) ¿Considera que los mensajes publicitarios son importantes?					
10) ¿Considera importante adquirir un producto por su trayectoria?					
11) ¿Es importante tener una buena experiencia de compra al adquirir un producto?					



ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario 2: “Impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas de Ate”

Estimado participante, soy una estudiante del área de salud de la Escuela de Posgrado de la UCV y el objetivo de este cuestionario es medir el grado de conformidad sobre mi presente trabajo de investigación “Impacto de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de clientes en boticas de Ate 2022”, el presente cuestionario se realizará de forma anónima, por lo que se le solicita responder de manera veraz.

Instrucciones: Lea las preguntas detenidamente y marque su respuesta con una (x)

Tabla de puntuación

Totalmente de acuerdo	5 puntos
De acuerdo	4 puntos
Indiferente	3 puntos
En desacuerdo	2 puntos
Totalmente en desacuerdo	1 punto

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no especificar

Nivel educativo

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación Técnica
- Educación Universitaria

Edad

- Menor de 18 años
- De 18 - 25 años
- De 26 - 35 años

- De 36 - 45 años
- Mayor de 46 años

Residencia

- Lima este
- Lima oeste
- Lima central
- Lima norte
- Lima sur

Preguntas:

Ítems: V.I. (Mensaje Publicitario)	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Atractivo emocional					
1) ¿Cree que es importante que la publicidad nos haga recordar a nuestra infancia?					
2) ¿Considera importante que la publicidad nos brinde valores?					
3) ¿Considera que los mensajes publicitarios brindan nuevas experiencias?					
Cognoscitivo	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
4) ¿Cree que las medicinas de marca tienen un mayor efecto?					
5) ¿Considera importante investigar antes de adquirir un producto?					
6) ¿Considera importante que la publicidad nos proporcione los componentes de la medicina?					

Conativa	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
7) ¿Considera importante la conducta del personal que le atiende?					
8) ¿Es importante los diseños de los productos?					
9) ¿Es importante que la atención del cliente sea rápida?					

ANEXO 6 : Certificado de validez

Validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MENSAJE PUBLICITARIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Atractivo emocional							
1	¿Cree que es importante que la publicidad nos haga recordar a nuestra infancia?	X		X		X		-
2	¿Considera importante que la publicidad nos brinde valores?	X		X		X		-
3	¿Considera que los mensajes publicitarios brindan nuevas experiencias?	X		X		X		-
	Cognoscitivo							
4	¿Cree que las medicinas de marca tienen un mayor efecto?	X		X		X		-
5	¿Considera importante investigar antes de adquirir un producto?	X		X		X		-
6	¿Considera importante que la publicidad nos proporcione los componentes de la medicina?	X		X		X		-
	Conativa							
7	¿Considera importante la conducta del personal que le atiende?	X		X		X		-
8	¿Es importante los diseños de los productos?	X		X		X		-
9	¿Es importante que la atención del cliente sea rápida?	X		X		X		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento de medición cumple con la pertinencia, relevancia y claridad.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. CD. Herrera Cotrina, Katherine **DNI:** 47681650

Especialidad del validador: Grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud – Cirujano Dentista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Factor cultural							
1	¿Es importante mencionar el precio en los mensajes publicitarios?	X		X		X		-
2	¿Considera importante la calidad del producto?	X		X		X		-
3	¿Considera importante el precio del producto?	X		X		X		-
4	¿Considera importante comprar un producto de marca?	X		X		X		-
	Factor social							
5	¿Considera la opinión de su familia para adquirir un producto?	X		X		X		-
6	¿Cree que el uso de los influencers influye en el consumo del producto?	X		X		X		-
7	¿La sociedad influye en su decisión de compra?	X		X		X		-
	Factor psicológico							
8	¿Considera que los productos genéricos tienen el mismo efecto que los productos de marca?	X		X		X		-
9	¿Considera que los mensajes publicitarios son importantes?	X		X		X		-
10	¿Considera importante adquirir un producto por su trayectoria?	X		X		X		-
11	¿Es importante tener una buena experiencia de compra al adquirir un producto?	X		X		X		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento de medición cumple con la pertinencia, relevancia y claridad.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. CD. Herrera Cotrina, Katherine **DNI:** 47681650

Especialidad del validador: Grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud – Cirujano Dentista

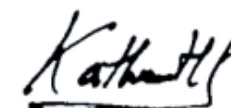
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MENSAJE PUBLICITARIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Atractivo emocional							
1	¿Cree que es importante que la publicidad nos haga recordar a nuestra infancia?	X		X		X		-
2	¿Considera importante que la publicidad nos brinde valores?	X		X		X		-
3	¿Considera que los mensajes publicitarios brindan nuevas experiencias?	X		X		X		-
	Cognoscitivo							
4	¿Cree que las medicinas de marca tienen un mayor efecto?	X		X		X		-
5	¿Considera importante investigar antes de adquirir un producto?	X		X		X		-
6	¿Considera importante que la publicidad nos proporcione los componentes de la medicina?	X		X		X		-
	Conativa							
7	¿Considera importante la conducta del personal que le atiende?	X		X		X		-
8	¿Es importante los diseños de los productos?	X		X		X		-
9	¿Es importante que la atención del cliente sea rápida?	X		X		X		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento de medición cumple con la pertinencia, relevancia y claridad.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Esp. CD. Caballero Cornejo, Hugo Humberto **DNI:** 09457351

Especialidad del validador: Grado de Doctor en Educación – Cirujano Dentista Especialista en Odontología Forense

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Factor cultural							
1	¿Es importante mencionar el precio en los mensajes publicitarios?	X		X		X		-
2	¿Considera importante la calidad del producto?	X		X		X		-
3	¿Considera importante el precio del producto?	X		X		X		-
4	¿Considera importante comprar un producto de marca?	X		X		X		-
	Factor social							
5	¿Considera la opinión de su familia para adquirir un producto?	X		X		X		-
6	¿Cree que el uso de los influencers influye en el consumo del producto?	X		X		X		-
7	¿La sociedad influye en su decisión de compra?	X		X		X		-
	Factor psicológico							
8	¿Considera que los productos genéricos tienen el mismo efecto que los productos de marca?	X		X		X		-
9	¿Considera que los mensajes publicitarios son importantes?	X		X		X		-
10	¿Considera importante adquirir un producto por su trayectoria?	X		X		X		-
11	¿Es importante tener una buena experiencia de compra al adquirir un producto?	X		X		X		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento de medición cumple con la pertinencia, relevancia y claridad.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Esp. CD. Caballero Cornejo, Hugo Humberto **DNI:** 09457351

Especialidad del validador: Grado de Doctor en Educación – Cirujano Dentista Especialista en Odontología Forense

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre del 2022



Firma del Experto Informante.

ANEXO 7: Autorización para realizar la investigación

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 22 de noviembre del 2022

Señor (a):
Mg. Escalante Chuñocca Pedro
BOTICA FE

Nº de Carta : 275 – 2022 – UCV – VA – EPG – F05L03/J
Asunto : Solicita autorización para realizar investigación
Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 22 de noviembre del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Lima Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **ZELAYA ESCALANTE JULIA**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Gestión de los Servicios de la Salud
- 4) Título de la investigación : **"IMPACTO DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN BOTICAS PARTICULARES DISTRITO DE ATE 2022"**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Helga Ruth Majo Marrufo
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Ate

CARTA DE PRESENTACION

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE:

Zelaya Escalante Julia

CORREO:

julia.zelaya.escalante@gmail.com

TELEFONO:

986377616

CODIGO DEL ESTUDIANTE:

6700249299

DNI:

42633816

TITULO DEL PROYECTO DE TESIS:

Impacto de mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.

NOMBRE Y APELLIDO DEL DESTINATARIO DE LA INSTITUCION:

Escalante Chuñocca Pedro

NOMBRE DE LA INSTITUCION PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Botica Fe

CARGO DEL DESTINATARIO DE LA INSTITUCION:

Botica particular

GRADO ACADEMICO DEL DESTINATARIO DE LA INSTITUCION: (MARCA X)

- LICENCIADO (A)
- MAGISTER
- DOCTOR (A)

Programa Académico (MARCA X)

- Maestría en Administración de la Educación
- Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud
- Maestría en Gestión Pública
- Maestría en Psicología Educativa
- Doctorado en Educación
- Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad

ANEXO 8: Prueba piloto

Tabla 11.

PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11
1	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
2	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00
3	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
5	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
7	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
8	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
9	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00
10	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
11	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
13	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
14	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
15	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
16	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
17	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
18	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
19	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00
20	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00

Fiabilidad

➔ Escala: Variable dependiente: Decision de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	11

Tabla 12.

PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MENSAJE PUBLICITARIO

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	var
1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
2	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
3	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
4	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
5	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
7	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	
8	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
9	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	
10	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
11	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
12	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
13	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
14	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
15	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
16	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	
17	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
18	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
19	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
20	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	
21										
22										

Fiabilidad

➔ Escala: Variable independiente: Mensaje Publicitario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	9

ANEXO 9: BASE DE DATOS

Base de datos variable decisión de compra

Muestra: 169 personas

Encuestados	VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA									TOTAL		
	Cultural			Social			Psicológico					
1	4	2	3	2	4	2	2	1	2	3	4	29
2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	5	30
3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	5	29
4	4	2	2	3	2	2	2	3	1	4	5	30
5	4	3	3	3	1	1	3	3	4	3	4	32
6	3	1	3	2	3	3	4	2	2	2	4	29
7	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	30
8	4	4	3	3	2	2	1	2	3	3	4	31
9	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	32
10	4	4	4	2	2	2	1	4	2	3	5	33
11	3	4	3	1	4	1	3	2	3	3	4	31
12	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	31
13	4	3	4	3	2	2	1	3	3	4	4	33
14	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	5	33
15	4	3	5	3	1	3	3	3	3	2	4	34
16	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	34
17	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	33
18	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	33
19	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	5	36
20	3	3	2	1	1	3	4	4	5	4	3	33
21	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	35
22	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	5	34
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
24	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	5	37
25	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	34
26	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	5	38
27	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	36
28	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	5	37
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	37
30	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	5	36
31	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	37
32	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	5	37
33	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	37
34	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	38
35	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	38
36	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	37
37	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	5	38
38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	38
39	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	38
40	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	39
41	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	39
42	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	39
43	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
44	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	40
45	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	39
46	4	2	4	3	2	3	4	2	4	3	4	35
47	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	40
48	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	39
49	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	40
50	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	39
51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	39
52	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	5	38
53	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	38
54	2	3	3	3	3	3	4	2	5	4	3	35
55	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	38
56	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	39
57	3	2	3	3	4	4	3	5	3	3	4	37
58	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	41
59	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	39
60	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	39
61	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	40
62	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	41
63	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	40
64	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	40
65	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	40
66	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37
67	3	4	2	2	2	3	5	4	4	4	5	38
68	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	39
69	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	40
70	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	40

71	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
72	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	40
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	41
74	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	42
75	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	41
76	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	41
77	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	42
78	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	41
79	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	42
80	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	41
81	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	42
83	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
84	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	42
85	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	40
86	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	42
87	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	40
88	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	42
89	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	41
90	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	43
91	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42
92	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	42
93	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	42
94	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	43
95	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	41
96	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	41
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	43
98	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	40
99	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	42
100	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	42

101	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
102	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	40
103	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41
104	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	43
105	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	41
106	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	42
107	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	43
108	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	41
109	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	44
110	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
111	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
112	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	43
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
114	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	44
115	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
116	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	44
117	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
118	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	44
119	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	44
120	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	44
121	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
122	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	44
123	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	43
124	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	44
125	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	43
126	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	42
127	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	43
128	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	43
129	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	43
130	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	44
131	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	44
132	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	43
133	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	3	42
134	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	45
135	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	44
136	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	44
137	3	4	3	3	5	3	5	5	4	4	5	44
138	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	44
139	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	5	45
140	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	45
141	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	44
142	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	45
143	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	44
144	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	45
145	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	42
146	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
147	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	43
148	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	46
149	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
150	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	46
151	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	45

152	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46
153	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	45
154	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	46
155	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
156	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	45
157	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	47
158	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	45
159	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	46
160	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	46
161	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
162	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	45
163	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	47
164	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	49
165	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48
166	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	47
167	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	49
168	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	50
169	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	50

Base de datos: Mensaje publicitario

Muestra: 169 personas

VARIABLE MENSAJES PUBLICITARIOS										
Encuestados	Atractivo Emocional			Cognoscitivo			Conativo			TOTAL
1	2	3	2	4	2	1	1	2	3	20
2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	21
3	2	2	2	3	1	1	3	3	3	20
4	2	2	3	2	2	2	3	1	4	21
5	2	2	3	1	1	3	3	4	3	22
6	1	3	2	3	3	4	2	2	3	23
7	3	2	2	2	4	3	3	2	2	23
8	4	3	3	2	2	1	3	3	3	24
9	4	3	3	3	2	3	2	2	2	24
10	4	4	2	2	2	1	4	2	3	24
11	4	3	1	4	1	3	2	3	3	24
12	3	3	2	2	3	2	2	4	4	25
13	3	4	3	2	2	1	3	3	4	25
14	2	3	2	3	4	4	2	2	3	25
15	3	5	3	1	3	3	3	3	2	26
16	2	2	3	3	3	3	3	4	3	26
17	2	2	2	2	4	3	4	4	3	26
18	3	2	3	4	3	4	2	3	2	26
19	4	2	3	2	4	3	3	3	3	27
20	3	2	1	1	3	4	4	5	4	27
21	2	3	3	4	3	4	2	3	3	27
22	3	4	3	4	3	2	3	4	2	28
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
24	4	4	3	2	2	3	3	3	4	28
25	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
26	4	3	3	3	2	4	3	4	3	29
27	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
28	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
30	4	3	3	3	4	3	2	4	3	29
31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
32	4	2	2	4	3	4	4	2	4	29
33	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
34	3	4	4	3	3	2	3	3	4	29
35	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
36	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
37	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
38	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
39	4	3	4	3	2	3	3	4	4	30
40	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
41	3	3	3	4	4	3	5	3	3	31
42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
44	3	3	3	4	4	3	5	3	3	31
45	3	3	5	3	3	3	4	4	3	31
46	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
47	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
48	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
49	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
50	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
51	4	3	4	4	3	4	3	3	3	31
52	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
53	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
54	3	3	3	3	3	4	4	5	4	32
55	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
56	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
57	4	3	3	4	4	3	5	3	3	32
58	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
59	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
60	3	3	3	3	3	4	4	5	4	32

61	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
62	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32
63	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
64	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
65	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
66	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
67	4	3	3	2	3	5	4	4	4	32
68	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
69	3	4	5	4	4	3	3	4	3	33
70	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
71	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
72	4	4	3	5	4	4	3	3	3	33
73	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
74	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
75	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
76	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
77	3	4	3	4	3	4	5	4	3	33
78	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
79	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
80	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
81	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
83	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
85	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
86	3	4	3	4	3	4	5	4	3	33
87	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
88	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
89	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
90	4	4	4	4	3	4	5	3	3	34
91	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
92	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
93	4	3	4	5	4	3	4	4	3	34
94	4	4	4	4	3	4	5	3	3	34
95	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
96	3	4	3	3	3	4	5	5	4	34
97	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
99	4	3	3	4	3	5	4	4	4	34
100	3	4	4	4	3	4	4	3	5	34
101	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
102	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
103	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34

104	4	3	4	5	4	3	4	4	3	34
105	4	3	3	4	3	5	4	4	4	34
106	4	5	4	3	3	4	5	3	3	34
107	4	4	4	5	3	4	4	3	3	34
108	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34
109	4	4	3	4	3	5	4	4	4	35
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
112	4	4	3	4	3	5	4	4	4	35
113	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
114	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
115	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
116	4	4	3	3	3	4	5	5	4	35
117	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
118	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
119	4	4	3	3	3	4	5	5	4	35
120	3	4	5	4	3	4	4	4	4	35
121	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
122	3	3	4	4	4	5	5	4	3	35
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
124	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35
125	3	3	4	4	4	5	5	4	3	35



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANABRIA BOUDRI FANNY MIRIAM, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Impacto de mensajes publicitarios y la decisión de compra de los clientes en boticas particulares distrito de Ate 2022.", cuyo autor es ZELAYA ESCALANTE JULIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANABRIA BOUDRI FANNY MIRIAM DNI: 06962947 ORCID: 0000-0002-2462-2715	Firmado electrónicamente por: FSANABRIABO el 21-01-2023 12:09:53

Código documento Trilce: TRI - 0524076