

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

**“LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PET SHOP DE LOS OLIVOS EN
EL 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Jurely Anaiz Narvaez Carrion

Gina Karina Calixto Paredes

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabian

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Abelardo Favio Sanchez Povis	18211776
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

DEDICATORIA

La presente investigación se lo dedicamos a nuestros padres que nos han apoyado y a Dios que nos permitió obtener un buen desarrollo personal y profesional.

Narvaez Carrion Jurely

Calixto Paredes Karina

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, por ser nuestra guía y bríndanos consejos para lograr el objetivos trasado.

Narvaez Carrion Jurely

Calixto Paredes Karina

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	55
REFERENCIAS	59
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1. Listas de jueces que validan el instrumento	Pág. 35
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la Variable Independiente: Publicidad Digital	Pág. 36
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad de la Variable Dependiente: Decisión de Compra	Pág. 36
Tabla 4. Distribución de Frecuencias de la Variable Independiente: Publicidad Digital	Pág. 39
Tabla 5. Distribución de Frecuencias de la Variable Dependiente: Decisión de Compra	Pág. 40
Tabla 6. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Comercio Electrónico	Pág. 41
Tabla 7. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Internet	Pág. 42
Tabla 8. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Externos	Pág. 43
Tabla 9. Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Internos	Pág. 44
Tabla 10. Prueba de Normalidad	Pág. 45
Tabla 11. Resumen de procesamiento de casos entre la Publicidad Digital con la Decisión de Compra	Pág. 46
Tabla 12. Tabla cruzada de la Variable Independiente Publicidad Digital con la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 46
Tabla 13. Prueba de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Publicidad Digital y la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 47
Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos de la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 49
Tabla 15. Tabla cruzada de la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 49

Tabla 16. Prueba de Chi-Cuadrado de la Dimensión Comercio Electrónico y la Variable

Dependiente Decisión de Compra Pág. 50

Tabla 17. Resumen de procesamiento de casos de la Dimensión Internet con la Variable

Dependiente Decisión de Compra Pág. 52

Tabla 18. Tabla cruzada de la Dimensión Internet con la Variable Dependiente Decisión de

Compra Pág. 52

Tabla 19. Prueba de Chi-Cuadrado de la Dimensión Internet y la Variable Dependiente Decisión

de Compra Pág. 53

Índice de figuras

Figura 1. Percepción de los encuestados sobre la Publicidad Digital	Pág. 39
Figura 2. Percepción de los encuestados sobre la Decisión de Compra	Pág. 40
Figura 3. Percepción de los encuestados sobre el Comercio Electrónico	Pág. 41
Figura 4. Percepción de los encuestados sobre el Internet	Pág. 42
Figura 5. Percepción de los encuestados sobre los Factores Externos	Pág. 43
Figura 6. Percepción de los encuestados sobre los Factores Internos	Pág. 44
Figura 7. Percepción de los encuestados sobre la Variable Independiente Publicidad Digital y la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 48
Figura 8. Percepción de los encuestados sobre la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 51
Figura 9. Percepción de los encuestados sobre la Dimensión Internet con la Variable Dependiente Decisión de Compra	Pág. 54

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo, determinar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos, Lima, Perú en el 2021. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance explicativo o causal. En la investigación se trabajó con dos variables una independiente que es la publicidad digital y otra dependiente que es la decisión de compra. La población del distrito de Los Olivos está compuesta por 371,229 habitantes, por ello nuestra muestra es de 384 encuestados. El instrumento es el cuestionario y la técnica es la encuesta que se desarrolló de la siguiente manera: 29 preguntas, 15 de publicidad digital y 14 de decisión de compra, y una escala de Likert para ambas variables, para evaluar los resultados obtenidos de la encuesta utilizamos el programa estadístico SPSS V29, por otro lado, para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alpha de Cronbach que obtuvo resultados de 0.902 para la variable independiente y de 0.905 para la variable dependiente, demostrando confiabilidad entre las preguntas formuladas en la encuesta. Por parte de la hipótesis se empleó la prueba de Rho de Spearman con una Significancia (sig.) de $0,001 < 0.05$, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Se concluyó, que la publicidad digital influye en la decisión de compra del consumidor al finalizar la compra, el cliente siempre se deja llevar por diversos tipos de publicidad, muchas publicaciones son tan atractivas y esto hace que a muchos clientes le genere una necesidad para realizar ventas Online.

Palabras claves: publicidad digital, decisión de compra, consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the influence of digital advertising on the consumer's purchase decision in the Pet Shop of Los Olivos, Lima, Peru in 2021. The type of research is basic, with a quantitative approach, a design non-experimental and an explanatory or causal scope. In the investigation, we worked with two variables, one independent, which is digital advertising, and another dependent, which is the purchase decision. The population of the district of Los Olivos is made up of 371,229 inhabitants, therefore our sample is 384 respondents. The instrument is the questionnaire and the technique is the survey that was developed as follows: 29 questions, 15 of digital advertising and 14 of purchase decision, and a Likert scale for both variables, to evaluate the results obtained from the survey. We used the statistical program SPSS V29, on the other hand, for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was applied, which obtained results of 0.902 for the independent variable and 0.905 for the dependent variable, demonstrating reliability between the questions asked in the survey. For the hypothesis, Spearman's Rho test was used with a Significance (sig.) of $0.001 < 0.05$, this means that the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted. It was concluded that digital advertising influences the consumer's purchase decision at the end of the purchase, the client is always carried away by various types of advertising, many publications are so attractive and this makes many clients generate a need to perform Online sales.

Keywords: digital advertising, purchase decision, consumer.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Global o internacional

Actualmente, menciona (Lorduy, 2022) que la publicidad digital se ha incrementado en todo el mundo desde la pandemia, por ello es muy importante e influye mucho en los consumidores, muchas empresas de diversos rubros supieron aprovechar y se vio reflejado en el incremento de sus ventas. Por otro lado, en Argentina, Uruguay, Guatemala y Colombia se reportó un incremento en las transacciones con Visa a través de medios digitales. De acuerdo con la investigación, se registra un incremento de las compras de productos y servicios para mascotas del 40%, en el primer trimestre de 2022, en comparación del 2021. Mientras tanto, Brasil, Chile y Ecuador registraron un crecimiento de entre el 20% y 30% en las transacciones en línea.

Según (ID Digital School, 2016) un artículo publicado en España el uso concurrente de varios dispositivos es cada vez más común, el 42% de la población utiliza su celular mientras ve la televisión. Por otro lado, los datos van más allá y ayuda al marketing digital, en el 43% de los casos la publicidad abunda, ya sea en celulares, tablets o computadoras. En consecuente, un actual estudio de YouGov Profiles menciona que muchos de los consumidores multipantalla tienen una mayor capacidad y son muy observadores al buscar alguna información del producto o servicio de acuerdo a su interés, entre ellas predominan los mensajes publicitarios y el 52% considera que la publicidad ayuda en la decisión de qué comprar.

Nacional – Perú

En tal sentido, (Burgos y Novaro, 2015) un artículo publicado por Ipsos Perú, “En las encuestas de 1995, el indicador marcaba que un 52% de las familias en Lima contaba con una mascota; en el 2005 subió al 55% y en el 2014 se registró un 58%. La población estimada de

mascotas sería de millón y medio como mínimo, si se considera una por hogar, aunque el 20% de viviendas cuenta con más de una mascota, por ello la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico que predomina en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los peces, pericos y canarios, también están presentes y tienen pocas menciones”.

Local – Lima

Así mismo (Álvarez, 2015). Ipsos (Instituto del Sector de Encuestas de Opinión Pública), en Lima hace 20 años existían menos familias con mascotas. En estos últimos años la presencia de los canes viene disminuyendo. Por otro lado, las familias con gatunos aumentaron de un 27% en 1995 a 43% en 2014, un incremento de 60% en las últimas 2 décadas. Otro dato importante, referido a los pequeños felinos, es la diferencia que existe por el nivel socioeconómico. La tenencia de gatos es significativamente mayor en hogares de nivel socioeconómico D y E, que por cierto también destacan por tener la mayor cantidad en la tenencia de mascotas.

Empresa – Los Olivos

Según (Herrera, Toullier, y Velásquez, 2019). Un estudio realizado en el 2016 por la compra pública de innovación, en Lima Metropolitana el 62.4% de los hogares cuenta con mascotas en casa, como los perros y gatos. En este sentido, el 80.1% tiene perro y el 36.8% tiene gatos. Teniendo en cuenta que el 52.7% de los hogares tiene al menos una mascota y según la proyección de población del Instituto Nacional de Estadísticas e informática del año 2017, en Lima hay más de nueve millones de habitantes y en el distrito de Los Olivos, que es uno de los diez distritos con mayor población, superan los 380,000 habitantes. En el Perú, todos los días se incrementa el número de personas a la tendencia mundial del cuidado especial y mayor afecto por las diversas mascotas, siendo en su mayoría las familias dog lovers que con el pasar de los años sigue aumentando, esto ha permitido muchas personas aprovechen la oportunidad para

desarrollar diversos productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de las mascotas y los amos, como variedad de ropas, cuidado personal y salud. Esta tendencia sigue creciendo a tal punto que muchos amos designan un presupuesto mensual para el cuidado de su engreído y no se limitan a gastar siempre que el producto o servicio que adquieran supere sus expectativas y cumpla la relación precio – calidad.

1.2 Antecedentes del problema de investigación

1.1 Internacionales

Existen diversos artículos internacionales que sustentan la existencia de influencia de la publicidad digital en la decisión de compra, así se mencionan algunos a continuación.

Según (Valverde, 2021). Este estudio el marketing digital, utilizado por los diferentes concesionarios de la ciudad de Guayaquil, busca influenciar el comportamiento de compra en el comprador, mediante el uso de estrategia enfocadas en resaltar los beneficios que ofrecen sus productos, logrando así un aumento de participación en el mercado. El presente estudio utiliza el método cuantitativo para determinar la influencia del marketing digital en las ventas de vehículos livianos en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil, con el fin de aplicar mejores estrategias en el sector automotriz. Es una investigación tipo descriptiva que nos permitió conocer situaciones, usos y actitudes a través de la descripción de actividades y procesos. Con aplicación de encuestas a 384 personas de diferentes sexos, edades, y nivel educativo se logró obtener datos que sirvieron para resolver el problema, mientras que a los expertos y profesionales del sector automotriz se les aplico una entrevista que permitió conocer el enfoque utilizado por los concesionarios. El marketing digital influye en los clientes a la hora de realizar la compra, demostrando que las redes sociales son una herramienta importante que permite a los

consumidores conocer los beneficios y características de vehículos, sin necesidad de acercarse físicamente al concesionario.

Según (Acevedo, 2019) el presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar el nivel de influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo Brasil y de tal manera analizar sus decisiones de compra influenciados por las redes sociales. Para el desarrollo y enfoque de la investigación se realizó mediante la aplicación de un instrumento de carácter transversal puesto que los datos de estudio se aplicaron una sola vez a la población o público objetivo todos ellos hombres y mujeres habitantes del área urbana del municipio de Aracruz, Espirito Santo, Brasil. Según datos consultados por la página web del Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística (IBGE), a julio 01 de 2019 Aracruz comprende una población estimada de 101.220 habitantes. Para la aplicación del cuestionario se tomó un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado 384 personas para el tamaño de la muestra las cuales se les aplicó el cuestionario diseñado por el autor. Una vez obtenidos todos los resultados se procedió a realizar el respectivo análisis donde se evidenció que las redes sociales Instagram y Facebook no tienen gran incidencia e influencia en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil.

Otra investigación realizada por (Quezada, Ballesteros, Guerrero, y Santamaria, 2018) el objetivo de esta investigación se determina el alcance que tiene el impacto publicitario, en la decisión de compra en empresas comerciales, en la actualidad, entendiéndose las variables del estudio, por esta razón permite al usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio, por otra parte, la publicidad como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios. La metodología de esta

investigación, fue de campo, lo cual permitió obtener óptimos resultados para el desarrollo del estudio, así como las técnicas a usar fue de encuestar, estuvo dirigida a las empresas comerciales aledañas a la provincia de Tungurahua, pudiendo evaluar el impacto que genera su publicidad, en la decisión de la compra para los consumidores, como resultado se logró un alcance verídico, sobre aquellas empresas comerciales que tienen como estrategia principal el marketing de la publicidad digital. Adicionalmente se puede concluir que por medio de esta investigación podemos visualizar cuales son las necesidades y deseos de los consumidores por otra parte analizar la publicidad en empresas comerciales y saber qué impacto llega a sus clientes y de esa manera ver si les beneficia para la venta de su producto o servicio.

Por otro lado, (Perdomo, 2014) mencionan que la publicidad tiene el propósito de mantener la atención de la audiencia para lograr metas específicas. Las nuevas plataformas digitales, como redes sociales, correo electrónico, blogs y páginas web, se han convertido en medios eficaces para informar, persuadir o recordar diferentes aspectos de un producto. Este artículo presenta un estudio realizado con el objetivo de analizar y evaluar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina del hogar. Se realizó un estudio descriptivo orientado hacia hombres y mujeres de 23 a 60 años de edad de todos los estratos. Los resultados sugieren que la publicidad en los canales digitales es un factor preponderante sobre el proceso de estímulo-respuesta de los consumidores en aspectos como el precio, la confiabilidad y la comodidad para realizar transacciones comerciales.

De acuerdo con el estudio realizado por (Barros, Landa, y Villalba, 2020) el objetivo de la investigación fue analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial. Contó con un método cualitativo que ayudó a estructurar el

instrumento de recolección de datos. El método cuantitativo se aplicó para el diseño y aplicación del instrumento, igualmente en el análisis e interpretación de la información de los datos recolectados a través de la encuesta aplicada. La investigación tuvo un alcance correlacional, ya que se calculó el nivel de influencia, la relación de social media y la decisión de compra. La muestra de estudio fue de trescientas ochenta y dos (382) personas de la generación millennial. El principal resultado obtenido fue el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra: Facebook es la red social con mayor interacción en tiendas virtuales por lo que el “usuario” es el protagonista principal dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red. Se concluyó que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra, ya que son estrategias interactivas dado que permiten crear un vínculo con el consumidor, de manera que a través de ellas las empresas aprovechan para llamar la atención de sus clientes.

Según (El Blog de SelfBank, 2020) una de las grandes tendencias en el consumo global que no ha sido frenado con la pandemia por el COVID-19 es el creciente número de mascotas frente al de hijos en los hogares y un aumento del gasto en ellas. En el caso de España, por ejemplo, se estima que hay más animales de compañía que niños menores de 15 años. Y es que hasta 2019 había 13 millones de mascotas registradas (93% eran perros, el 6% gatos y el 1% otros animales de compañía). Estamos ante un efecto sociodemográfico causado por la pandemia: hay más mascotas y ha aumentado el gasto en su cuidado.

También dice (Arteaga, 2021) menciona que las mascotas se han convertido en uno de los protagonistas en el consumo de alimentos, ropa y todo tipo de accesorios. Tanto grandes empresas como emprendedores recién llegados al mercado están listos para aprovechar el impulso que la pandemia de coronavirus dio a este negocio. Los jugadores sacan la garra en el

mundo físico y el comercio electrónico. El valor estimado que alcanzarían las ventas de la industria pet shop o de cuidado de mascotas en México durante 2021 es de 2,455 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento significativo. Para 2025, se espera que crezca en un 27.2%, de acuerdo con datos de Euromonitor International. En México, 57 de cada 100 hogares tienen una mascota. Entre los diversos animales de compañía, un 85% corresponde a perros, lo que representa 19 millones de estos animales, de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. El comercio electrónico se convirtió en uno de los grandes impulsos para la venta de productos y servicios de los amigos del hogar. Tan sólo en México, la categoría pet shop en el e-commerce tuvo un crecimiento de 792.3% en el periodo 2015-2020, explica Euromonitor International.

1.2 Nacionales

Según (Zuazo, 2018) en su tesis con objetivo la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo que en el presente estudio se tiene como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables. La presente investigación utiliza un diseño no experimental debido a que no se está alterando las estrategias utilizadas dentro del ambiente de la empresa de donde se ha conseguido la base de los clientes. Así, se busca ver la relación que existe entre ambas variables en su estado natural. Asimismo, se está realizando una investigación correlacional para poder encontrar la relación entre ambas variables y ver que tan dependiente es la variable de decisión de compra sobre las estrategias de marketing digital. Se utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran esta relación. La encuesta se aplicó vía internet usando la base de datos de la empresa y tomando en cuenta a compradores de 21 a 40 años. Esta prueba fue realizada por esta vía ya que se contaba

con la facilidad de contar con los e-mails en la base de datos. Finalmente, se lograron obtener 50 encuestas completas que fueron aplicadas a las personas que cumplían con las características previamente establecidas. Dentro de estos resultados se observa que existen una relación entre las estrategias de marketing digital y dos factores de la decisión de compra, mientras que otros dos factores no guardan relación debido que no depende del consumidor por un tema de segmentación que las empresas deben realizar. Para concluir con la investigación se observa una relación significativa entre ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra.

Asimismo (Terrones y Urquiza, 2021) el presente estudio se realizó con la finalidad de determinar la relación entre las variables Marketing digital y las Ventas online de un Pet shop en la era Covid-19, Trujillo-2021 como sustento teórico se tuvo a distintos autores expertos como Kotler , Arenal y Selman (para definir lo concerniente a ambas variables).La investigación siguió una metodología que fue de tipo aplicada , con un diseño no experimental, descriptivo correlacional transversal; por lo cual se aplicó una encuesta bajo la escala de Likert teniendo como finalidad la recolección de datos , el número de ítems fue de 20, cada variable conformada por 10 preguntas, siendo aplicadas a una muestra censal de 43 Pet shop, ya que la población es mínima, seguidamente los datos fueron procesados en el Estadístico SPSS 25 para constatar la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach para de esta manera medir la correlación entre las variables y sus dimensiones con el coeficiente Rho de Spearman, concluyendo que existe una correlación baja positiva entre el Marketing digital y las Ventas online.

Según (González,2021) este estudio positivista de tipo correlacional-causal buscó determinar la incidencia que tiene los anuncios publicitarios de redes sociales en jóvenes de 18 a 25 de la ciudad de Chiclayo, según cifras de redes más usadas por los actores y dónde las marcas

invierten más publicidad: Facebook (56%), Instagram (36 %). Por lo que se busca diagnosticar la influencia de dos variables. Para determinar los objetivos se aplicó a 196 jóvenes, mujer y varón en diferentes zonas. La variable publicidad de redes sociales, se dimensionó en tipos de anuncios y su subdimensión fue Facebook e Instagram obteniendo 9 indicadores, la variable decisión de compra se dimensionó en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Se partió de la hipótesis general donde se determinó que la publicidad de Facebook e Instagram no influyen en la decisión de compra con nivel de significancia de 0.37 lo que señala que no son dependientes negando la hipótesis y contradiciendo a los trabajos previos donde señalan que la publicidad si incide de manera positiva en los consumidores, así mismo se concluyó que la publicidad no incide en ningún factor de la decisión de compra, se presenta de esta manera los factores culturales tienen un nivel de significancia de 0.113, los factores sociales con 0.105, factores personales con 0.113 y por último los factores psicológicos con 0.141 sobre lo expuesto el nivel de significancia es mayor a 0.005 por lo que se deduce de que las variables no son dependientes.

Así mismo, (Toro, 2021) en la investigación se tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing en redes sociales que influyan en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018. La metodología se desarrolló de acuerdo a un estudio descriptivo-correlacional siguiendo un diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 166 clientes de la discoteca Recuerdos, a quienes se les aplicó una encuesta haciendo uso del cuestionario para obtener datos del estudio. Los resultados acerca de determinar la red social que son más usadas por los clientes se encontró que estas son WhatsApp Business, Instagram y Facebook, ya que los clientes revisan las redes sociales con mucha frecuencia durante sus ratos libres, sin embargo, existe un gran número de anuncios que no generan interés en el público. Asimismo, se encontró que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los

clientes son los precios de los productos y servicios, las ofertas que se brindan por las redes sociales, la atención que brindan los meseros de la discoteca y el tiempo de espera para obtener los productos pedidos por parte de los clientes. Por lo tanto, la discoteca Recuerdos debe realizar estrategias de marketing en base a las redes sociales en los clientes, siendo esta una herramienta importante y de uso de los consumidores.

El estudio de (Chang, 2018) analizó la influencia de los aplicativos móviles en la decisión de compra de consumidores entre 18 y 39 años de edad, de nivel socioeconómico A/B, clientes de las tres mejores cadenas de belleza de Lima Metropolitana. En la actualidad, todo cliente lleva consigo un celular con aplicativos móviles que ha descargado de manera gratuita o Premium de una empresa tercera. Esto conlleva, a que los clientes consulten promociones u ofertas antes de asistir a su cadena de belleza cotidiana, lo cual responde a que los aplicativos móviles influyen en la toma de decisión de los clientes antes de realizar un servicio específico. Dentro de la metodología utilizada se consideró la participación de 386 clientes de las tres mejores cadenas de salones de belleza de Lima Metropolitana como Marco Aldany, Soho y Montalvo. Para la recolección de los datos se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y se analizó la información mediante análisis de contenido. Los resultados muestran que la decisión de compra de los clientes de las tres cadenas se ve afectada, respecto a la edad, precios en aplicativos, frecuencia de consumo y tipo de aplicativo. Cabe resaltar que existe una relación inversa respecto a la edad de los clientes. Se discute acerca de los precios en aplicativos en el estudio; debido a que su importancia en la muestra no fue significativa. Por lo tanto, fue irrelevante para el estudio.

Según (Cachay y Ramos, 2019) la investigación analizó la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de los consumidores de 18 a 39 años de las micro y

pequeñas empresas (MYPES) de ropa del distrito de Santiago de Surco en el 2018. Además, se determinó la influencia individual de los factores del marketing digital, como: La comunicación e interacción, Publicidad digital y Marketplace, sobre la intención de compra. Se recopiló evidencia empírica para plantear las variables a tratar; asimismo, la metodología fue de máxima verosimilitud y se estimó los resultados mediante el modelo Logit. Cabe resaltar que la investigación fue de tipo cualitativa y con un diseño correlacional – contemporáneo transeccional. Para la recolección de información se hizo uso de una encuesta compuesta por 19 preguntas que fueron evaluadas y aprobadas por los docentes del área de economía para posteriormente ser estimadas mediante el modelo econométrico logit. Finalmente, los resultados mostraron que las estrategias de la publicidad digital fue la variable más valorada por parte de los consumidores de ropa; de igual forma, la comunicación e interacción que proporcionan mediante las redes sociales influye en la decisión de los compradores. Sin embargo, se concluye que el Marketplace (Diversidad de plataformas digital) es un factor que influye.

1.3 Definición del problema de investigación

Los autores mencionan que el Internet y los medios digitales están cambiando los fundamentos del marketing; la era digital les ha dado mayor poder a los clientes a la hora de tomar una decisión para comprar, lo que significa que las empresas deben adoptar un planteamiento más centrado en el cliente (Richardson, Carroll y Gosnay, 2013).

Desde la posición de (Castro y Iparraguirre, 2019) uno de los beneficios de compras mediante el uso de Internet es que las transacciones en línea son más cómodas, fáciles y privadas, esto permite que la gente desde su hogar pueda comprar con menos molestias, distingue la rapidez de Internet y su surtido de productos. Finalmente, los autores mencionan que los canales de comercio electrónico y expone que permiten a los compradores tener acceso a una

cantidad de información que se puede comparar acerca de compañías, productos y competidores.

Según (Alzamora y Céspedes, 2009) las ventajas de las personas que compran en redes sociales son tres. En primer lugar, a los consumidores les gusta tener variedad de alternativas antes de decidir lo que quieren comprar y el precio que están dispuestos a pagar; en segundo lugar, las redes permiten examinar una amplia variedad de productos y realizar las comparaciones sin costo de tiempo ni dinero; finalmente pueden efectuar comparaciones rápidas en precio, calidad, condiciones de envío, entre otras.

Se considera importante la investigación de estas variables en el sector de Pet Shop en Los Olivos, ya que, según (López, 2021) afirma que el mercado total de productos de venta para mascotas en el 2019 fue de US\$ 270 millones en promedio, con un crecimiento proyectado del 10% para el 2020 y de 9,4% hasta el 2024.

Por consiguiente, (López, 2021), señala que las MYPES de pet shop durante el 2020 tuvieron un crecimiento a través del comercio electrónico entre un 50% y 70%, se va en línea con las nuevas costumbres, pues muchas parejas ya no tienen hijos y optan por tener perros o gatos para luego, a veces, encargar familia.

Según (Mendoza, 2013). “El proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico (motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio”.

De lo anterior, se manifiesta un problema de investigación ¿Cuál es la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra en los Pet Shop del distrito de Los Olivos en el 2021?

1.4 Justificación general de la investigación

Podemos visualizar el aumento de la influencia que tiene la publicidad digital en la decisión de compra en la actualidad, por lo que deducimos que la publicidad digital es una herramienta fundamental para el marketing, comunicar a los potenciales consumidores sobre el producto o servicio, que se está publicitando y brindar la información oportuna que les permita comparar los productos o servicios con otros semejantes de la competencia; en base a ello, el consumidor podrá identificar si el producto o servicio es el adecuado para satisfacer sus necesidades, lo que eventualmente conllevará a una posible compra.

Justificación teórica

La presente investigación toma en cuenta la base teórica de la publicidad digital definido por (Selman, 2017) y la teoría de la decisión de compra definido por (López, 2007), por ello observamos como influye el marketing digital en la decisión de compra, eso nos puede ayudar al incremento de ventas, posicionarnos más en el mercado y generar una buena impresión como empresa.

Justificación práctica

Esta investigación es necesaria para la empresa (Pet Shop), esto para que tengan en cuenta que es importante mantenerte actualizados en el mundo digital, esto ayudaría mucho en el reconocimiento de las empresas e incremento de ventas.

Justificación metodológica

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que procesamos información de los

resultados del instrumento que aplicamos en la encuesta a través del programa SPSS versión 29, su diseño es de nivel no experimental de corte explicativo o causal, que nos llevó a resultados demostrando los objetivos.

Justificación social

Esta investigación es necesaria para el Distrito de los Olivos ya que, con esto se incrementarían las ventas impulsando la publicidad digital en los Pet Shop.

1.5 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra en los Pet Shop del distrito de Los Olivos en el 2021?

Problemas específicos

1. ¿Cómo el comercio electrónico influye en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021?
2. ¿Cómo el internet influye en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021?

1.6 Objetivos

Objetivos general y específico

Objetivo general

Determinar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en

los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Objetivos específicos

O1: Determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

O2: Determinar la influencia del internet en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

1.7 Hipótesis

Hipótesis general

La publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Hipótesis específicas

H1.-El comercio electrónico influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet shop de Los Olivos en el 2021.

H2.- El internet influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet shop de Los Olivos en el 2021.

1.8 Marco Teórico

1.1 Publicidad digital

Según (Selman, 2017) define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, como primer punto nos pone el tema de estrategia, Actualmente estamos viviendo en un mundo completamente cambiante y diferente, en donde el tener una estrategia es muy

importante para que una empresa sea muy exitosa y ahora es indispensable que sea acompañado del tema digital, esto hace referencia al mundo online, todo lo que en las redes sociales, el internet, las diversas tendencias que se van desarrollando conforme avanza la tecnología. El marketing digital es la unión de estrategias y tecnología. Se caracteriza por dos aspectos primordiales que son la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, como los gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras y las características sociodemográficas, toda la información que se realiza o se genera en internet puede ser muy detallada. Del mismo modo, es más fácil conseguir un volumen mayor de conversiones en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Cabe señalar que la masividad supone que con poco presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Cap.1)

Según (O’Guinn, Allen y Semenik,2013): “La publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de marca y lealtad a la marca." (p.10). De esta definición se puede decir que el fin de la publicidad es informar los mensajes de las campañas publicitarias con objetivos fijos que deben cumplir de acuerdo con la marca o empresa.

Según (Martínez y Nicolas, 2016) la publicidad digital, debe considerarse en una capa inferior del marketing digital y se aplica a los medios de comunicación online exclusivamente. Esto afecta al Internet, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España menciona que está compuesta por los siguientes medios de comunicación online: portales temáticos, periódicos online, radio online, televisión online y revista online. Por otro lado, tiene como soportes online a las redes sociales, los medios de comunicación, los portales generalistas, foros o blogs y portales de compra online. (Pag 112)

Por otro lado, (Vollmer y Precourt, 2009) definen que los anunciantes, agencias publicitarias y los propios medios deben desarrollar las habilidades necesarias para que se puedan adaptar a un entorno cambiante en donde es primordial mantener la innovación la industria. Los medios digitales se encuentran al final de un ciclo y al comienzo de uno nuevo.

De acuerdo con (Huang y Tsang, 2010) la publicidad digital, permite alcanzar una constante y efectiva comunicación. Por otro lado, es muy importante interactuar con los consumidores, ofrecer ofertas y guiarse de la competencia es fundamental hoy en día, esto ha ayudado a generar un incremento económico con la publicidad digital y ahora es muy importante para todos los jóvenes que ven esa área.

Dimensiones de la publicidad digital

Comercio Electrónico

El comercio electrónico se refiere a las negociaciones que ocurren por el internet y la que apoya la realización de transacciones de solicitud y pago de negocios, consiste en las transacciones comerciales capacidad digital entre organizaciones e individuos. Las transacciones involucran el intercambio de valor(dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos o servicios (Mejía, 2017).

Internet

Según (Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra, 2008) el internet ha logrado un impacto muy grande en la sociedad, principalmente, en el ámbito de la comunicación. Internet es considerado como un sistema para dar a conocer a las personas distintos productos o servicios. Para concluir, el internet se puede indicar sobre herramienta muy importante para las empresas como herramienta de publicidad. (p.160).

1.2 Decisión de compra

Según (López, 2007) la decisión de compra es el proceso que se desarrolla antes de adquirir un producto o servicio.” La decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión, hay que decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, o cómo y cuánto pagar, entre otros aspectos". Además, mencionan que es importante en la decisión de compra caracterizar el perfil del consumidor mediante el sexo, grado de instrucción, trabajo, entre otras variables.

Menciona (Holguín, 2016) nos dice que la decisión de compra interviene las funciones que realiza un individuo o una variedad de individuos en el momento que se realiza la compra, los participantes interactúan con los clientes y comerciantes, en el caso de los compradores tenemos necesidad y deseo y en caso de los negociantes, individuos que tienen cargo para dar un artículo y su comprobante, y usuarios como lo que prefiere y lo que le gusta al momento de comprar lo que desean.

Por otro lado (Cárdenas, 2016) refiere que “la decisión de compra identifica variables que el consumidor analiza para luego realizar la acción de compra satisfaciendo su necesidad, variables como el precio, precio unitario, marca, cantidad, calidad, etc.” (p.205).

Según (León,1999) es importante para la decisión de compra tener una guía de valores y saber diferenciar principalmente el pensamiento centrado en ello. Ya que primero se consideran los objetivos antes que las alternativas, y las alternativas luego de los objetivos. Por otro lado, se considera que una decisión compra debe ser considerada como una oportunidad, mas no como un problema. Este punto de vista positivo elimina estrés y nos permite elegir mejor.

Así mismo (Rivera, Arellano y Molero, 2013), el comportamiento del consumidor es un proceso en el que acompaña y sigue las decisiones de compra, este proceso consta de 3 etapas, en

primer lugar, la pre - compra en la que el consumidor percibe sus necesidades y problemas adicional a ello, busca información, percibe de oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona diversas alternativas. En segundo lugar, la compra en esta etapa el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables que proceden en la tienda. Finalmente, la poscompra, que es cuando el cliente ya utiliza los productos y resalta la sensación de satisfacción.

Según (Alonso y Grande, 2013) considera que el proceso de toma de decisiones pasa a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos claves: las predisposiciones que aparecen como aspectos generales en el tiempo, las actitudes que se consideran como estructuras que impulsan de forma débil y las motivaciones que son para este autor grandes fuerzas que impulsan a la acción, son estructuras en desequilibrio referida a aspectos concretos como puede ser una marca (Pag.75).

De acuerdo con (Mackie y Worth,1989) señala que hay dos maneras de dirigirnos al consumidor, la manera lenta e importante que es la lógica, pero la forma rápida que es la emoción, ya que la razón y la emoción se pueden entender. Es importante mencionar que el consumidor puede tomar tres tipos de decisiones: en primer lugar, la compra de prueba que es la primera compra que se realiza de un producto o servicio; en segundo lugar, compra repetida que se da cuando el producto ya paso por una aprobación por parte del consumidor y finalmente la compra de largo plazo que se da con los productos con mayor duración.

Dimensiones de la decisión de compra

Factores externos

Los factores externos son influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde este se encuentra inmerso. Para (Fabra, 2016), son aquellas influencias que recibimos, a veces de forma muy intensa, desde el mundo que nos rodea, y que influyen en nuestro comportamiento como consumidores. Y según (Alonso y Grande, 2010) indican que los factores externos son variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor, entiéndase como características del entorno a las que las personas pertenecemos. (pág. 93)

Factores internos

Para (Hoyer, 2015), existen diversos factores internos que afectan a las decisiones de compra para uso, las cuales se pueden clasificar en cuatro ámbitos: El núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor. Cada uno de estos factores tiene un sentido relacional interdependiente para la ejecución de la toma de decisiones. Todo tiene que pasar por el campo psicológico, así luego que es procesado en ese campo, se genera la motivación, se percibe atentamente la información, seguidamente se puede generar una cierta actitud al respecto, generando un recuerdo significativo que será retomado en el momento de la toma de decisión de compra. Por esta razón, antes que cualquier consumidor tome alguna decisión respecto a la actividad de comprar, tiene una fuente de conocimiento previo o información acerca de la cual basan criterios o juicios. Esa es la fuente que inclina a cualquiera a generar una actitud frente a cualquier oferta de algún producto. Hoyer et al., (2015), desglosa el comportamiento del núcleo psicológico de la siguiente manera: Motivación, capacidad y oportunidad, Percepción, aprendizaje y reconocimiento,

actitudes basadas en alto y bajo esfuerzo. Y como parte de la Psicográfica del consumidor se tiene la personalidad, los estilos de vida y los valores.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En el presente estudio el tipo de investigación es básica. (Carrasco, 2006) sostiene que “se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43).

Según el enfoque

Según su enfoque es una investigación cuantitativa, ya que (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) indica que permiten aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación.

Según el alcance

Asimismo, se considera un estudio de nivel explicativo puesto que tiene como fin estudiar la influencia entre dos variables: Variable independiente (VI); Publicidad Digital y Variable dependiente (VD); Decisión de Compra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según el diseño de la investigación

El diseño es no experimental porque según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación, se trabajó en base al tipo no experimental y de clasificación transversal. Según Hernández et al. (2010), en el tipo no experimental se observará los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin que el investigador tenga que intervenir en su desarrollo, esto implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo (Hernández, Fernández, y Baptizta et al. , 2010) ya que es importante determinar el entorno inicial de la publicidad digital y el decisión de compra de los consumidores del sector de Pet Shop en Los Olivos en el 2021 para que sean estudiados sin alteraciones dentro de los parámetros actuales y reales. Por otra parte, es transversal porque se recolectan los datos de los trabajadores de este sector en un tiempo único (Hernández et. al, 2010).

1.1 Población

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) para esta investigación, la población, entendida como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La población está compuesta por todos los habitantes del distrito de Los Olivos; según (Market Report, 2021), se cuenta con una población de 371,229.

1.2 Tamaño de muestra

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) la muestra un subconjunto de la población. Se estimó una muestra (n) de 384 consumidores. Se asume un nivel de confianza (z) del 95% y una probabilidad de error (e) de 5%, se asume que la probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) es 0.5.

1.3 Muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = 384$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z= nivel de confianza (95%)

p= probabilidad de éxito (se asume p=0.5)

q= probabilidad de fracaso (se asume q=0.5)

e= margen de error (5%)

Técnica e instrumento de recolección de datos

Diseño del cuestionario

Para medir la publicidad digital, se utilizó el cuestionario de (Villafuerte y Espinoza, 2019).; que sostiene que en la publicidad digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual; se utilizó criterios claves de calidad como la fiabilidad y validez. Y se trabajó, en una escala del 1 al 5, de este modelo se seleccionaron 15 preguntas que corresponden a las dimensiones de la publicidad digital con el fin de identificar y dar a conocer el más apropiado. Para esta investigación utilizan una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4 es De acuerdo y 5 es

Totalmente de acuerdo.

Para calcular la decisión de compra, se utilizó el cuestionario de (García y Gastulo, 2018); en esta etapa se dan los factores del campo psicológico como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes, que influyen directamente el reconocimiento de la necesidad del cliente, se utilizó criterios claves de calidad como la confianza y veracidad. Y que trabajó, en una escala del 1 al 5, de este modelo se seleccionaron 14 preguntas que corresponden a las dimensiones de la publicidad digital con el fin de identificar y dar a conocer el más apropiado. Para esta investigación utilizaremos una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Validación de datos

La validación de los datos, se realizado mediante un juicio de expertos como se menciona en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Lista de Jueces que validan el instrumento

Nombre del Juez	Cargo	Calificación
Mag. Omar Cosme Silva	Docente UPN	Aprobado
Mag. José Luis Gutiérrez	Docente UPN	Aprobado

Coeficiente Alfa de Cronbach

Análisis de Fiabilidad

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Independiente: Publicidad Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	15

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Interpretación

La tabla 2 indica que, el valor alfa de Cronbach fue de 0.902, mostrando que la confiabilidad del instrumento es muy buena. Es decir, las 15 preguntas del instrumento sobre publicidad digital otorgan una muy buena confiabilidad.

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad de la Variable Dependiente: Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	14

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Interpretación

La tabla 3 indica que, el valor alfa de Cronbach fue de 0.905, mostrando que la confiabilidad del instrumento es muy buena. Es decir, las 14 preguntas del instrumento sobre decisión de compra otorgan una muy buena confiabilidad.

Proceso de recolección de los datos

Luego de obtener el cuestionario final se procedió a la utilización del cuestionario. Previo a la aplicación del instrumento del sector mencionado anteriormente se enviaron encuestas online. Para ello, seleccionó de manera aleatoria a los consumidores que tienen mascotas y realizan compras online. La aplicación del instrumento fue mediante la técnica de encuestas online debido a que (León y Montero, 2003) manifiestan que esta técnica alcanza una mayor cantidad de respuestas a sus preguntas. De acuerdo con Robles (2011) la técnica de encuestas online permite desarrollar un ambiente para que el consumidor lo realice en la comodidad y el horario que ellos deseen.

Procesamiento de tratamiento y análisis de datos

Procesamiento

- Posteriormente de la aplicación del instrumento se realizó el procesamiento de los datos, el cual consistió en dos etapas.

- En una primera etapa el 100% de los cuestionarios pasaron por un desarrollo de digitación en una plantilla en Excel. Posteriormente se procesó los datos ingresados al Excel, para confirmar si existen omisiones en sus respuestas.

- En una segunda etapa la información en Excel se ingresó en el estadístico SPSS versión 29 para los análisis pertinentes.

Análisis de datos

Teniendo presente los objetivos propuestos para la investigación, se ha dividido en cuatro etapas el análisis de los datos:

(a) Análisis de confiabilidad o Alfa de Cronbach: Para evaluar la magnitud en que los elementos de un instrumento están correlacionados.

(b) Análisis descriptivo: Consiste en tratar de describir o resumir los datos, para obtener información útil.

(c) Análisis explicativo: Para ver la influencia de la variable publicidad digital sobre la decisión de compra con el software estadístico SPSS versión 29 con el objetivo de probar las hipótesis, ya que si es Paramétrico se utilizaría ANOVA y si es No Paramétrico se utilizaría Chi Cuadrado.

Aspectos éticos

Es importante dejar claro que en esta investigación no se manipularon los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos. Por otro lado, contamos con información verídica para mostrar los resultados obtenidos en los cuestionarios de la investigación. Además, se menciona que en esta investigación no presenta plagio y se utilizan correctamente las citas de todos los autores nombrados en este documento mediante el APA 7. Con esto, se evita cualquier inconveniente legal.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 4.

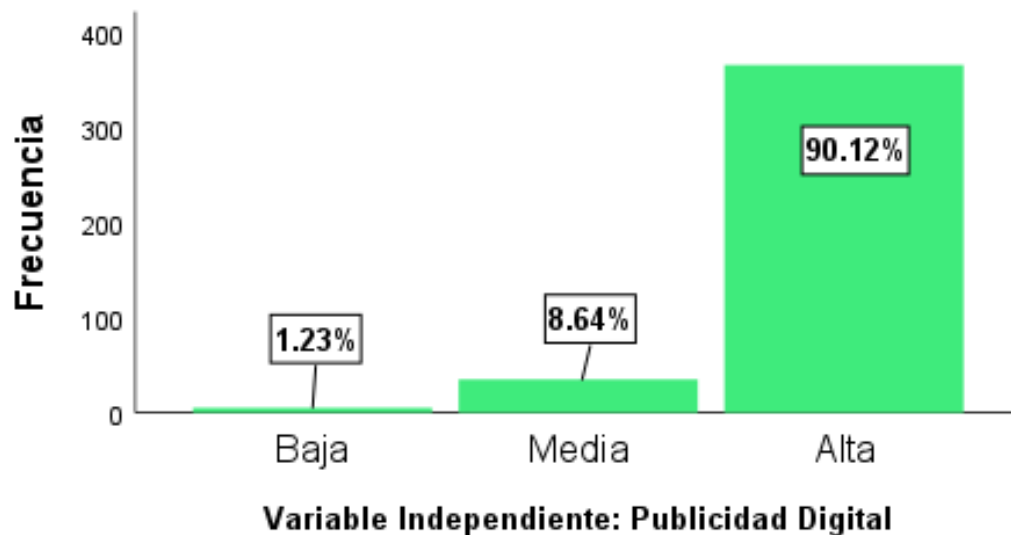
Distribución de Frecuencias de la Variable Independiente: Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	5	1.2	1.2	1.2
Media	35	8.6	8.6	9.9
Alta	365	90.1	90.1	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 1

Percepción de los encuestados sobre la Publicidad Digital



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la variable independiente Publicidad Digital, fue de 90.12% que manifiesta un nivel alto, mientras

que el 8.64% de nivel medio y el 1.23% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Tabla 5.

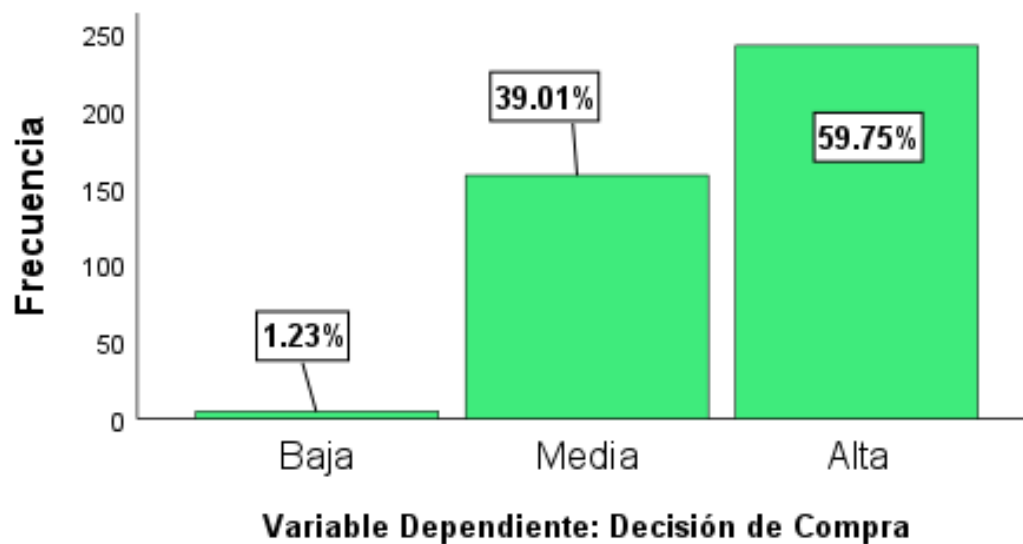
Distribución de Frecuencias de la Variable Dependiente: Decisión de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	5	1.2	1.2	1.2
Media	158	39.0	39.0	40.2
Alta	242	59.8	59.8	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 2

Percepción de los encuestados sobre la Decisión de Compra



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la variable dependiente Decisión de Compra, fue de 59.75% que manifiesta un nivel alto, mientras que el 39.01% de nivel medio y el 1.23% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Tabla 6.

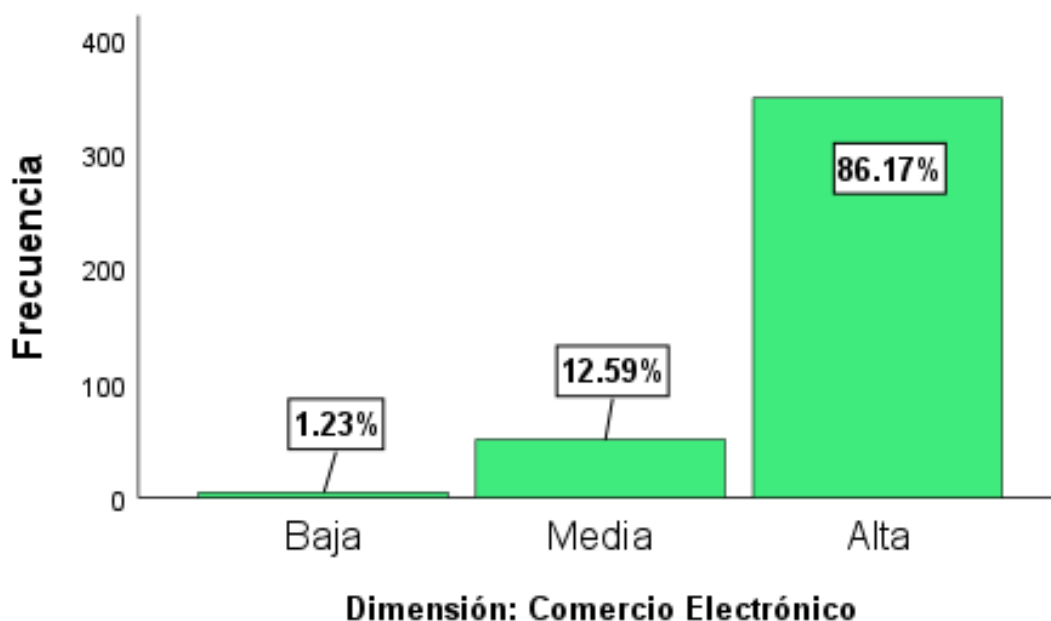
Distribución de Frecuencias de la Dimensión Comercio Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	1.2	1.2	1.2
	Media	51	12.6	12.6	13.8
	Alta	349	86.2	86.2	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 3

Percepción de los encuestados sobre el Comercio Electrónico



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Comercio Electrónico, fue de 86.17% que manifiesta un nivel alto, mientras que el 12.59% de nivel medio y el 1.23% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Tabla 7.

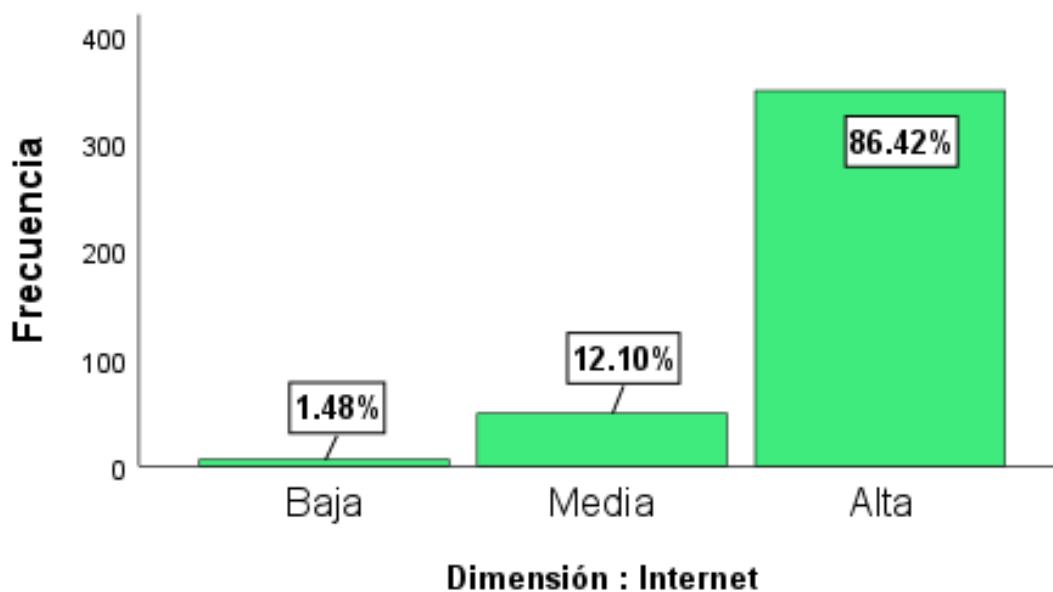
Distribución de Frecuencias de la Dimensión Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	1.5	1.5	1.5
	Media	49	12.1	12.1	13.6
	Alta	350	86.4	86.4	100.0
	Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 4

Percepción de los encuestados sobre el Internet



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Internet, fue de 86.42% que manifiesta un nivel alto, mientras que el 12.10% de nivel medio y el 1.48% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Tabla 8.

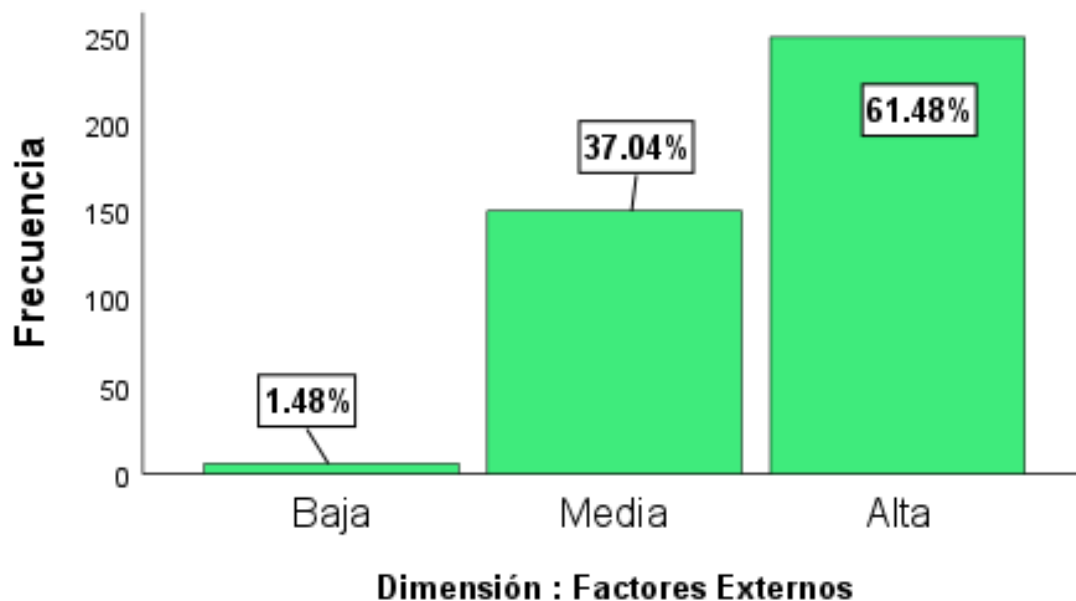
Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Externos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	6	1.5	1.5	1.5
Media	150	37.0	37.0	38.5
Alta	249	61.5	61.5	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 5

Percepción de los encuestados sobre los Factores Externos



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Factores Externos, fue de 61.48% que manifiesta un nivel alto, mientras que el 37.04% de nivel medio y el 1.48% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Tabla 9.

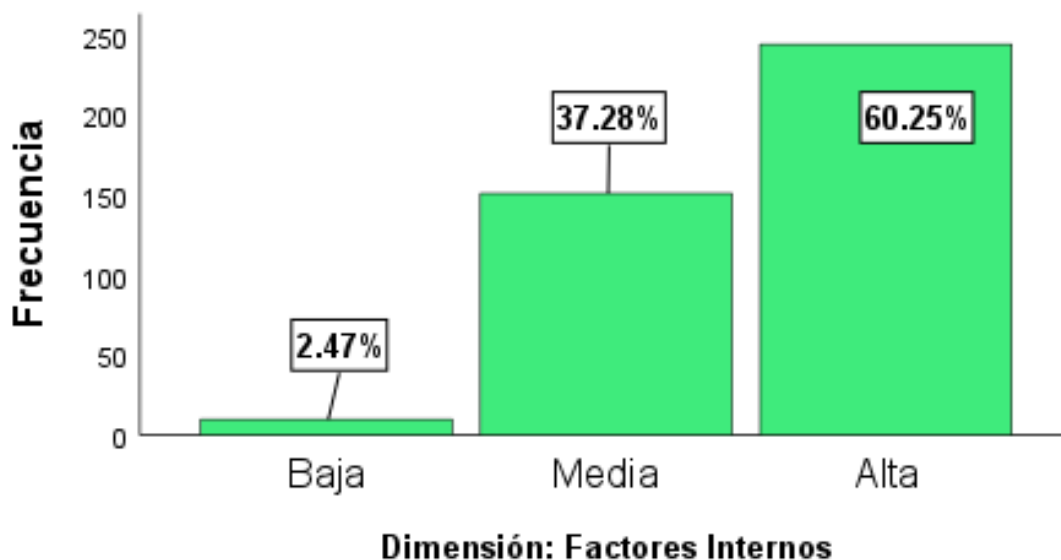
Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Internos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	10	2.5	2.5	2.5
Media	151	37.3	37.3	39.8
Alta	244	60.2	60.2	100.0
Total	405	100.0	100.0	

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 6

Percepción de los encuestados sobre los Factores Internos



Interpretación

Según los resultados de la encuesta, la percepción de los encuestados referente a la dimensión Factores Internos, fue de 60.25% que manifiesta un nivel alto, mientras que el 37.28% de nivel medio y el 2.47% de nivel bajo; es la valoración dentro del distrito de Los Olivos.

Resultados Inferenciales

Tabla 10.

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Variable Independiente: Publicidad Digital	.525	405	<.001
Variable Dependiente: Decisión de Compra	.386	405	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Interpretación

Según el tamaño de muestra como mínimo es de 384 encuestados, se toma la prueba de normalidad Kolmogoroy – Smirmov, cuyo resultado es de significancia (Sig.) de la Variable Independiente Publicidad Digital sobre la Variable Dependiente Decisión de Compra, son inferiores a 0.05, además también se muestra una significancia de la prueba de normalidad inferior a 0.05. Entonces se concluye que las variables siguen una distribución no normal, por ello se usa una prueba NO PARAMETRICA aplicando el CHI CUADRADO DE PEARSON.

Tabla 11.

Resumen de procesamiento de casos entre la Publicidad Digital con la Decisión de Compra

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad Digital con Decisión de Compra	405	100.0%	0	0.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Tabla 12.

Tabla cruzada de la Variable Independiente Publicidad Digital con la Variable Dependiente

Decisión de Compra

		Decisión de Compra						Total	
		Baja		Media		Alta			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad Digital	Baja	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.2%
	Media	0	0.0%	26	16.5%	9	3.7%	35	8.6%
	Alta	0	0.0%	132	83.5%	233	96.3%	365	90.1%
Total		5	100.0%	158	100.0%	242	100.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Prueba de Hipótesis

H0: La publicidad digital no influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

H1: La publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Tabla 13.

Prueba de Chi-Cuadrado de la Variable Independiente Publicidad Digital y la Variable

Dependiente Decisión de Compra

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación	Intervalo de confianza al 95%	Significación	Intervalo de confianza al 95%	Intervalo de confianza al 95%
				Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	424.664 ^a	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007		
Razón de verosimilitud	73.044	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	67.436			<.001 ^b	<.001	.007		
Asociación lineal por lineal	55.734 ^c	1	<.001	<.001 ^b	<.001	.007	<.001 ^b	<.001
N de casos válidos	405							

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

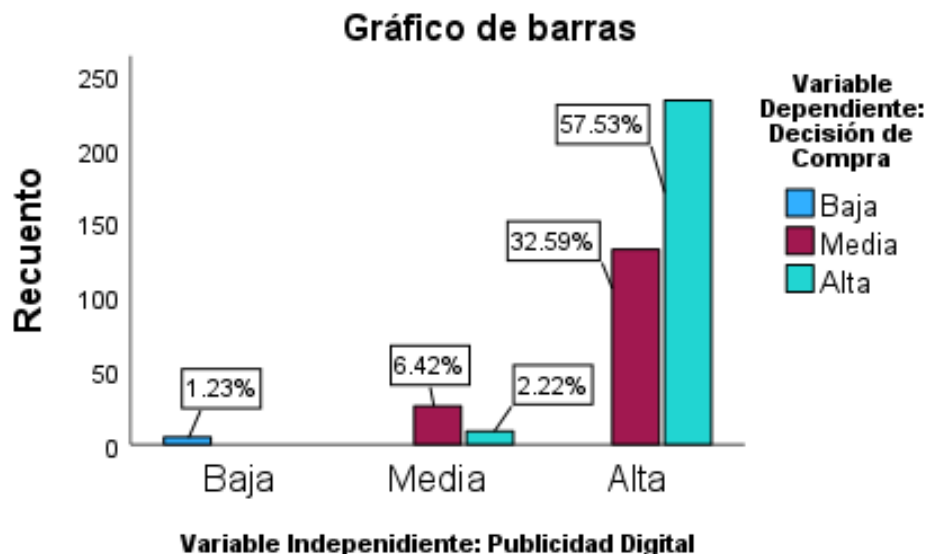
b. Se basa en 405 tablas de muestras con una semilla de inicio 2000000.

c. El estadístico estandarizado es 7.466.

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 7

Percepción de los encuestados sobre la Variable Independiente Publicidad Digital y la Variable Dependiente Decisión de Compra



Fuente Propia: Datos Procesados en el SPSS V29

Interpretación

Según los resultados obtenidos muestran que la Publicidad Digital y la Decisión de Compra son variables relacionadas aceptando la hipótesis planteada, corroborándose con un coeficiente Chi - cuadrado de Pearson donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, es decir, la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, en otras palabras, si mejora la Publicidad Digital de las Pet shop de Los Olivos entonces la Decisión de Compra de los consumidores también mejorará.

Hipótesis Especifica 1

H0: El comercio electrónico no influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

H1: El comercio electrónico influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Tabla 14.

Resumen de procesamiento de casos de la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comercio Electrónico con Decisión de Compra	405	100.0%	0	0.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Tabla 15.

Tabla cruzada de la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra

		Decisión Compra						Total	
		Baja		Media		Alta		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%
Comercio Electrónico	Baja	5	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.2%
	Media	0	0.0%	35	22.2%	16	6.6%	51	12.6%
	Alta	0	0.0%	123	77.8%	226	93.4%	349	86.2%
Total		5	100.0%	158	100.0%	242	100.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Tabla 16.

Prueba de Chi-Cuadrado de la Dimensión Comercio Electrónico y la Variable Dependiente

Decisión de Compra

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación	Intervalo de confianza al 95%	Significación	Intervalo de confianza al 95%	Significación
				Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	426.011 ^a	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007		
Razón de verosimilitud	74.218	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007		
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	68.379			<.001 ^b	<.001	.007		
Asociación lineal por lineal	53.215 ^c	1	<.001	<.001 ^b	<.001	.007	<.001 ^b	<.001
N de casos válidos	405							

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

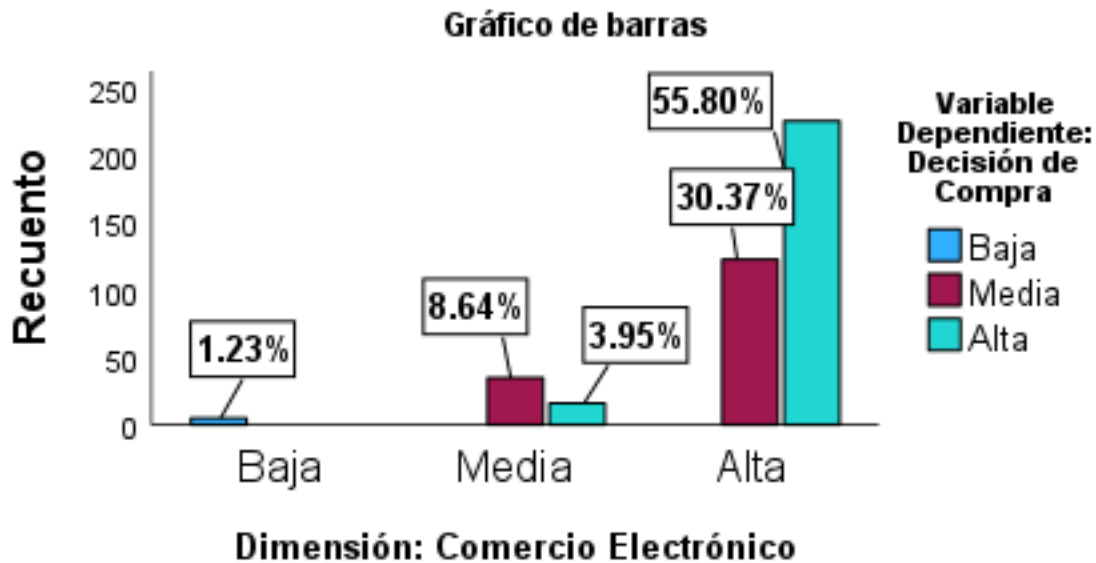
b. Se basa en 405 tablas de muestras con una semilla de inicio 624387341.

c. El estadístico estandarizado es 7.295.

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 8

Percepción de los encuestados sobre la Dimensión Comercio Electrónico con la Variable Dependiente Decisión de Compra



Fuente Propia: Datos Procesados en el SPSS V29

Interpretación

Según los resultados obtenidos determinaron que el Comercio Electrónico y la Decisión de Compra se encuentran relacionados aceptando la hipótesis planteada, corroborándose con un coeficiente de Chi cuadrado donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, es decir, el comercio electrónico influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, en otras palabras, si mejora el Comercio Electrónico de las Pet shop de Los Olivos entonces la Decisión de Compra de los consumidores también mejorará.

Hipótesis Especifica 2

H0.- El internet no influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

H2.- El internet influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Tabla 17.

Resumen de procesamiento de casos de la Dimensión Internet con la Variable Dependiente

Decisión de Compra

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Internet con Decisión de Compra	405	100.0%	0	0.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Tabla 18.

Tabla cruzada de la Dimensión Internet con la Variable Dependiente Decisión de Compra

		Decisión de Compra						Total	
		Baja		Media		Alta		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%
Internet	Baja	5	100.0%	1	0.6%	0	0.0%	6	1.5%
	Media	0	0.0%	36	22.8%	13	5.4%	49	12.1%
	Alta	0	0.0%	121	76.6%	229	94.6%	350	86.4%
Total		5	100.0%	158	100.0%	242	100.0%	405	100.0%

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Tabla 19.

Prueba de Chi-Cuadrado de la Dimensión Internet y la Variable Dependiente Decisión de

Compra

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)		
					Intervalo de confianza al 95%		Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	Significación	Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	364.473 ^a	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007			
Razón de verosimilitud	77.198	4	<.001	<.001 ^b	<.001	.007			
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	72.748			<.001 ^b	<.001	.007			
Asociación lineal por lineal	62.489 ^c	1	<.001	<.001 ^b	<.001	.007	<.001 ^b	<.001	.007
N de casos válidos	405								

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

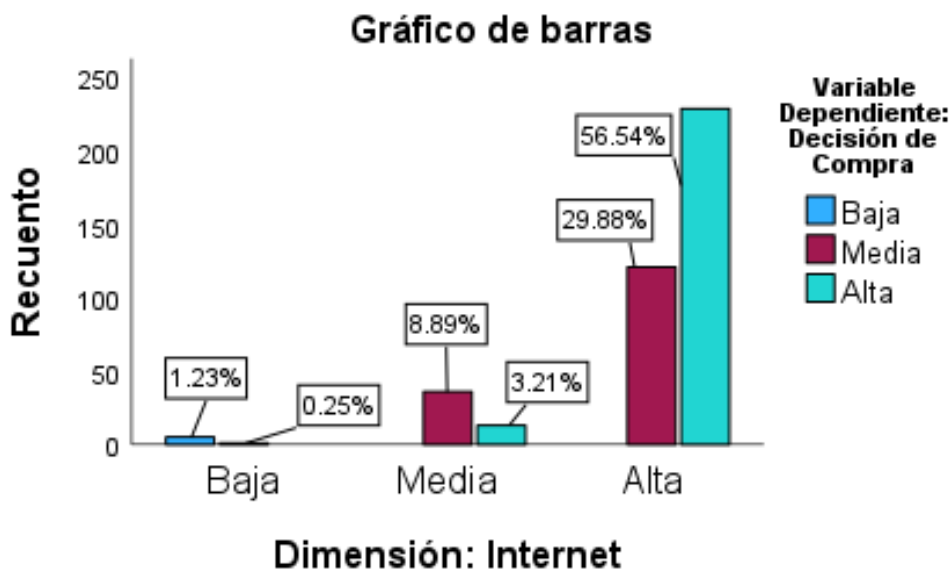
b. Se basa en 405 tablas de muestras con una semilla de inicio 957002199.

c. El estadístico estandarizado es 7.905.

Fuente Propia: Procesada en el SPSS V29

Figura 9

Percepción de los encuestados sobre la Dimensión Internet con la Variable Dependiente Decisión de Compra



Fuente Propia: Datos Procesados en el SPSS V29

Interpretación

Según los resultados obtenidos determinaron que el Internet y la Decisión de Compra se encuentran relacionados aceptando la hipótesis planteada, corroborándose con un coeficiente de Chi cuadrado de Pearson donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, es decir, el internet influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, en otras palabras, si mejora el Internet de las Pet shop de Los Olivos entonces la Decisión de Compra de los consumidores también mejorará.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

1.1 Discusión

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021. A continuación, se discuten los principales hallazgos de este estudio.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que decreta que la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor con un nivel alto, como se muestra en la tabla 13, de la prueba de Chi cuadrado de Pearson. Estos resultados mantienen relación con lo que sostiene (Valverde, 2021) afirma que el marketing digital influye en los clientes a la hora de realizar la compra, demostrando que las redes sociales son una herramienta importante que permite a los consumidores conocer los beneficios y características de los productos. Por lo tanto, ambas investigaciones coinciden en que la publicidad digital si influye en la decisión de compra del consumidor.

En relación con la hipótesis específica uno, indica que el comercio electrónico influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los pet shop. A partir de los resultados, se acepta la referida hipótesis, a nivel alto con un 86.17%, tal como se muestra en la figura 3 y la tabla 6. Comparando con lo expresado por (Cachay y Ramos, 2019) la investigación analizó la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de ropa del distrito de Santiago de Surco en el 2018. Finalmente, los resultados mostraron que las estrategias de la publicidad digital fue la variable más valorada por parte de los consumidores de ropa; de igual forma, la comunicación e interacción que proporcionan mediante las redes sociales influye en la decisión de los compradores. Sin embargo, se concluye que el Marketplace (Diversidad de

plataformas digital) es un factor que influye. Dichas investigaciones muestran que no es necesario que los consumidores vayan a una tienda en físico en los pet shop de Los Olivos en Lima – Perú, ya que la tecnología está avanzando y se puede interactuar con los consumidores desde su comodidad en los medios digitales.

Finalmente, la segunda hipótesis sobre el internet influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los pet shop, fue aceptada con nivel alto, tal como se muestra en la tabla 7. Corroborando con lo que cita (Quezada, Ballesteros, Guerrero, y Santamaria, 2018) el objetivo de esta investigación se determina por el alcance que tiene el impacto publicitario, en la decisión de compra en empresas comerciales. Adicionalmente se puede concluir que por medio de esta investigación podemos visualizar cuales son las necesidades y deseos de los consumidores por otra parte analizar la publicidad en empresas comerciales y saber qué impacto llega a sus clientes y de esa manera ver si les beneficia para la venta de su producto o servicio. Asimismo, encontró una influencia positiva de la búsqueda del producto en internet por parte del consumidor en la decisión de compra que eventualmente realiza.

1.2 Conclusiones

En la presente investigación se logra determinar el objetivo general que la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor con un coeficiente Chi – Cuadrado de Pearson donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, los resultados de la investigación nos mencionan que el 57.53% tal como se muestra en la figura 7, del total de encuestados se refieren que la publicidad digital es de nivel alto y se podría implementarse constantemente para que exista una mejor decisión de compra.

En base a la investigación se logró el siguiente objetivo específico 1, que el comercio electrónico influye en la decisión de compra del consumidor con un coeficiente de Chi cuadrado

de Pearson donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, los resultados de la investigación nos mencionan que un 55.80% es de nivel alto como se muestra en la figura 8, del total de encuestados se refieren que el comercio electrónico influye positivamente, es decir, si mejora el Comercio Electrónico de las Pet Shop de Los Olivos entonces la Decisión de Compra de los consumidores también mejorará satisfactoriamente.

En base al análisis de los resultados se logró el siguiente objetivo específico 2, que el internet influye en la decisión de compra del consumidor con un coeficiente de Chi - Cuadrado de Pearson donde el $p_valor = 0,001$ de significancia inferior a 0.05, los resultados de la investigación nos mencionan que un 56.84% es de nivel alto como se muestra en la figura 9, del total de encuestados se refiere que el internet influye positivamente, es decir, si mejora el Internet en los Pet shop de Los Olivos entonces la Decisión de Compra de los consumidores, se incrementaría en las ventas. Con estos resultados se puede deducir que la publicidad digital influye de manera alta y positiva en la decisión de compra del consumidos de los Pet Shop.

Se logró determinar que existe una alta relación entre la publicidad digital y la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, estableciéndose como válida la hipótesis planteada en la presente investigación. Ósea, la publicidad digital influye en la decisión de compra del consumidor para finalizar una compra.

Se comprobó que la dimensión comercio electrónico influye de manera positiva en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.

Los hallazgos de la dimensión internet en la decisión de del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, permitieron indicar que dimensión internet presentan una influencia positiva en la deserción de compra.

Se recomienda establecer el valor de la publicidad digital en los Pet Shop, puesto que influye en la decisión de compra del consumidor, esto ayuda al incremento de ventas mensuales, al crecimiento y reconocimiento de la empresa. Por otro lado, es importante implementar estrategias como el comercio electrónico y el internet, ya que es muy importante y se relaciona a la publicidad digital.

1.3 Limitaciones del estudio

La investigación se efectuó a pesar de algunos impedimentos como la privacidad de la mayoría de artículos, libros y tesis. Para poder estudiar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021, se trató con un segmento de personas (habitantes del distrito de Los Olivos) que usualmente les gusta comprar en los Pet Shop. No obstante, se realizaron gestiones y esfuerzos para superarlos y obtener la información respectiva.

REFERENCIAS

- Álvarez (2015, 24 de marzo). *Perú, país perruno*. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Acevedo, H. (2019). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Brasil. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20Instagram%20y%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. 7ª Edición. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+decision+de+compra+segun+autores+en+libros&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alonso, J. y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. 6ª Edición. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Alzamora, A. y Céspedes, G. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1

Arteaga, J. (2021). *El negocio de las mascotas saca la garra en el e-commerce*. Recuperado de

Forbes México <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/amp/>

Burgos, V. y Novaro, M. (2015). *Plan de negocio para implementar una empresa se servicios integrales para mascotas en Lima*. Obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594622/Tesis%20Maestr%20Proyecto%20de%20Negocio%20PATITAS%20HOME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. Ecuador*. Obtenido por

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

Blázquez, J., Molina, A., Esteban, Á., y Martín-Consuegra, D. (2008). “*Análisis de la eficacia publicitaria en internet*”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 159-176. ISSN: 1135-2523. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247009>

Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018*. Perú. Obtenido por

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf564f3e-d19b-410e-9b63-46da6a45fbfb/content>

Castro, G. & Iparraguirre, M. (2019). *La decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE a y b, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*, 1 – 185. Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=72QvDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=C%C3%A1rdenas,+R+\(2016\).+An%C3%A1lisis+del+consumidor.+Mexico:+Editorial+Digital+UNID.&ots=4FCTlc9bhl&sig=dbKWor6ugw0zf_Q8syXD771GOIY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=72QvDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=C%C3%A1rdenas,+R+(2016).+An%C3%A1lisis+del+consumidor.+Mexico:+Editorial+Digital+UNID.&ots=4FCTlc9bhl&sig=dbKWor6ugw0zf_Q8syXD771GOIY#v=onepage&q&f=false)

Chang, L. (2018). *La influencia del uso de los aplicativos móviles en la decisión de compra por parte de los consumidores de salones de belleza en Lima Metropolitana*. Perú. Obtenido por <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d7853206-7a89-40d2-9b33-2e7fb17568c0/content>

El Blog de SelfBank (2020). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente*. Obtenido de <https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/?amp=1>

Fabra, A. (2016). *Que factores influyen en el comportamiento del consumidor*. [Informe en un blog]. Recuperado <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor-25490.html>

García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*, 1 – 68. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

- González, N. (2021). *Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*. Perú. Obtenido por <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%C3%BA%20B1ez,%20Nayla%20de%20los%20C3%81ngeles.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación, Ciudad de México: Mc Graw Hill*. Obtenido de https://www.academia.edu/10495714/Hernandez_s_2010_metodologia_de_la_investigacion
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. México D.F, México: Mc Graw Hill Education*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hoyer, W, MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6ta. Edición). México D.F., MX.: Cengage Learning Editores. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu
- Huang, M. & Tsang, A. (2010). *Development and current issues related to internet marketing communications in China*. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (1), pp. 1-10.
Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer?vid=3&sid=186d4b36-6c9c4d63-93c7-d10e8d66f524%40sessionmgr4003&hid=4111>

ID Digital School (2016, 27 de julio). *La publicidad digital gana influencia en la decisión de compra*. ID Digital School. Recuperado de [https://mastermarketingdigital.org/la-](https://mastermarketingdigital.org/la-publicidad-digital-gana-influencia-en-la-decision-de-compra/)

[publicidad-digital-gana-influencia-en-la-decision-de-compra/](https://mastermarketingdigital.org/la-publicidad-digital-gana-influencia-en-la-decision-de-compra/)

León O. G. (1999) *Value-focused thinking versus alternative-focused thinking effects on generation of objectives*. Organizational behavior and Human Decision Processes. Vol 80, n°3. December, pp. 213-227. Obtenido de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/22419/1/T34678.pdf>

León, O. y Montero, I. (2004). *Sistema de clasificación del método de informes de investigación en Psicología*. Volumen 5. (Pág. 115-127). Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/337/33701007.pdf>

Lorduy, J. (2022, 26 de agosto). *Compras “online” de productos para mascotas crecen un 40%*.

Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/compras-online-de-productos-para-mascotas-crecen-un-40-570160>

López, E. (2021, 8 de febrero). *La creciente industria de los pet shops*, 1 – 3. La Cámara.

Recuperado de <https://lacamara.pe/la-creciente-industria-de-los-pet-shops/>

López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=173310>

Martínez, E. y Nicolas, M. (2016). *Publicidad digital hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Recuperado de

<https://www.alphaeditorialcloud.bibliotecaupn.elogim.com/reader/publicidad-digital?location=3>

Market Report. (2021). *Perú población 2021*. Obtenido por

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Mackie D. y Worth L. (1989): *Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion*. *Journal of personality and Social Psychology*, 57, pp. 27-40. Obtenido de

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2754602/>

Mendoza, Y. (2021, 23 de abril). *Proceso de decisión de compra*. Gestipolis. Recuperado de

<https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Mejía, J. (2008). *Mercadotecnia Digital. Una Descripción De Las Herramientas Que Apoyan La Planeación Estratégica De Toda Innovación De Campaña Web [Digital Marketing. A Description of the Tools that Support the Strategic Planning of Any Web Campaign Innovation]*. Recuperado de

https://www.academia.edu/33234368/Mercadotecnia_Digital_Una_Descripci%C3%B3n_De_Las_Herramientas_Que_Apoyan_La_Planeaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_De_Toda_Innovaci%C3%B3n_De_Campa%C3%B1a_Web_Digital_Marketing_A_Description_of_the_Tools_that_Support_the_Strategic_Planning_of_Any_Web_Campaign_Innovation

O’Guinn, T., Allen, C. y Semenik.R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de la Marca*. 6° Edición. Obtenido de

https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Perdomo, C. (2014). *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*. *Universidad eafit maestría en mercadeo Medellín*. Colombia. Recuperado de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5404/Carolina_PerdomoGranada_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Santamaria, E. (2018). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. Polo del Conocimiento. Volumen 3, 85-106. Obtenido por

<file:///C:/Users/jurelys/Downloads/Dialnet->

[AnalisisDelImpactoPublicitarioEnLaDecisionDeCompra-7183534%20\(1\).pdf](#)

Rivera, J., Arellano, R. y Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 3ª Edición. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=->

[eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+decision+de+compra+segun+aut](#)

[ores+en+libros&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

Richardson, N., Carroll, A., y Gosnay, R. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Granica. Obtenido de

<https://www.marcialpons.es/libros/guia-de-acceso-rapido-al-marketing-en-redes->

[sociales/9789506416454/](#)

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo*

antropofísico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que>

[+es+la+publicidad+digital+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEz9zG1aL6A](#)

[hUQE7kGHZ1sAvAQwV6BAgKEAc#v=onepage&q&f=false](#)

Terrones, R. y Urquiza, V. (2021). *El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021*. Obtenido por

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81978/Terrones_CHRM_Urquiza_CHVM-SD.pdf?sequence=1

Toro, C. (2021). *Marketing de redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la discoteca recuerdos Chiclayo – 2018*. Perú. Obtenido por

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8936/Toro%20Cuneo%20Cludia%20Pierina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde, A. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo livianos en Guayaquil*. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador –

Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la capacitación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto, 1 – 77*. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>

Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México: McGraw Hill. Obtenido de

https://www.academia.edu/31317728/La_nueva_era_del_marketing_pdf

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Perú. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1

ANEXOS
Matriz de Consistencias

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra en los Pet Shop del distrito de Los Olivos en el 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cómo el comercio electrónico influye en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1: Determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1.-El comercio electrónico influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet shop de Los Olivos en el 2021.</p>	<p>Variables de la investigación.</p> <p>1.Variable independiente:</p> <p>Publicidad Digital</p> <p>2.Variable dependiente:</p> <p>Decisión de Compra</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance</p> <p>Explicativa o Causal</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental y corte transversal.</p> <p>Población</p> <p>La población está compuesta por todos los habitantes del distrito de Los Olivos, se</p>

<p>2. ¿Cómo el internet influye en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021?</p>	<p>O2: Determinar la influencia del internet en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.</p>	<p>H2.- El internet influye positivamente en la decisión de compra del consumidor en los Pet Shop de Los Olivos en el 2021.</p>		<p>cuenta con una población de 371,229.</p> <p>Muestra 384 consumidores.</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica de recolección Encuesta</p>
---	---	--	--	--

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Índices	Ítems	Preguntas	Nivel y Escala de Likert
Variable Independiente: Publicidad Digital	(Selman, 2017), el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.	Comercio Electrónico	Online	Transacción	1	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Venta	2	
				Pago Electrónico	3	
				Mercado Electrónico	4	
				Redes	5	
					6	
					7	
				Financiamiento	8	
		Internet	Online	Globalización	9	
					10	
					11	
					12	
				Comunicación	13	
					14	
					15	
Variable Dependiente: Decisión de Compra	(Mendoza, 2021), el proceso de decisión de compra es un componente del estudio general del comportamiento del consumidor, se trata de un conjunto de actividades de índole psicológico	Factores Externos	Esfera Sociocultural	La Familia	16	
				Fuentes Informales	17	
				Fuentes No Comerciales	18	
				Clase Social	19	
				Sub Cultura y Cultura	20	

(motivación, percepción, emociones, memoria) por las cuales atraviesa un individuo antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio.		Mix Marketing	Producto	21	
			Promoción	22	
			Precio	23	
			Distribución	24	
	Factores Internos	Espacio Psicológico	Motivación	25	
			Percepción	26	
			Aprendizaje	27	
			Personalidad	28	
			Actitudes	29	

SPSS

BaseD1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 43 de 43 variables

	Edad	Género	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	2	
2	1	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	1	2	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4
6	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	5	3	5	5	4	4
8	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3
10	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	1	2	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
12	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
13	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4
14	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
15	1	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
16	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3
17	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
18	1	2	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	1	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	1	3	4	4	1	4	4
20	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
21	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5
22	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
23	1	2	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
25	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

BaseD1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimal...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0		{1, 18-23}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Género	Numérico	8	0		{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P1	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P2	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P3	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P4	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P5	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P6	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P7	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P8	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P9	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P10	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P11	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P12	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P13	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P14	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P15	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P16	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P17	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P18	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P19	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P20	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P21	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P22	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P23	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P24	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P25	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

*Resultado1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Estadísticas de fiabilidad
 - Estadísticas de escala
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento de casos
 - Estadísticas de fiabilidad
 - Estadísticas de escala
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - PD
 - Gráfico de barras
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Estadísticos
 - DC
 - Gráfico de barras

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	405	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	405	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
62.85	70.394	8.390	15

RELIABILITY

VAR15, B16, B17, B18, B19, B20, B21, B22, B23, B24, B25, B26, B27, B28, B29

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Cosme Silva Omar	Docente UPN	Cuestionario	Carlos Alberto Villafuerte Álvarez ; Betty Espinoza Martínez Tatiana Lisseth García Granda Dorita ; Natalí Gastulo Chuzón
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																		X		
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																				X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																				X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																			X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																			X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																		X		
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de facil aplicación																				X
PROMEDIO																	96.0%				


Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Los Olivos, 14 de Marzo del 2022	25717320		989544356
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: Ninguna

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Gutiérrez Carrión, José Luis	Docente UPN	Cuestionario	Carlos Alberto Villafuerte Álvarez; Betty Espinoza Martínez Tatiana Lisseth García Granda Dorita; Natalí Gastulo Chuzón
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																					X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																			X		
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																					X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																				X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																			X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																		X			
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																					X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																					X
PROMEDIO																				95.5 %		

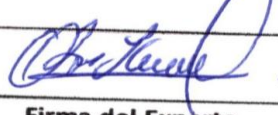
Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Los Olivos, 14 de Marzo del 2022	43363454		989541360
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: Ninguna

ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PUBLICIDAD DIGITAL Y LA DECISION DE COMPRA ENCUESTA

Señores del distrito de Los Olivos, como parte de la investigación, se ha elaborado una encuesta para tratar de conocer la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra, está compuesta por dos partes. Sírvase a responder el siguiente cuestionario

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMERCIO ELECTRONICO					
1. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas?					
2. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas muchos más rápidos?					
3. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física?					
4. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueda obtener clientes potenciales en redes sociales?					
5. ¿Está de acuerdo con la idea de que los Pet Shop deben hacer uso del internet en su publicidad?					
6. ¿Está de acuerdo con la idea de que los Pet Shop deben contar con su página web?					
7. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se puede enviar información mucho más rápida de los Pet Shop?					
8. ¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa?					
DIMENSIÓN: INTERNET					
9. ¿Está de acuerdo con la idea de que la variedad de productos que ofrecen en los Pet Shop se renueve constantemente?					
10. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores?					
11. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas?					
12. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en el comercio electrónico no sobrevive en el mercado?					

13. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite a las empresas tener un mayor número de clientes?					
14. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo?					
15. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocio?					
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA					
DIMENSIÓN: FACTORES EXTERNOS					
16. ¿Mi familia influye en mi decisión de compra?					
17. ¿La publicidad que emite los Pet Shop ante los medios de comunicación con respecto a sus productos o servicios, influye a que decidan adquirirlos?					
18. ¿Recomiendas ir a comprar a una Pet Shop?					
19. ¿La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en la decisión de compra con respecto a los productos de los Pet Shop?					
20. ¿El dinero que dispongo para adquirir algún servicio o producto me es siempre suficiente?					
21. ¿Me parece adecuada la presentación de los productos o servicios de los Pet Shop?					
22. ¿Los precios de los productos o servicios de los Pet Shop me parecen correctos?					
23. ¿Las promociones que ofrecen los Pet Shop son accesibles?					
24. ¿La ubicación de los Pet Shop es la adecuada?					
DIMENSIÓN: FACTORES INTERNOS					
25. ¿Es adecuado el acompañamiento musical que producen u emiten durante la compra en los Pet Shop?					
26. ¿Mi preferencia por los Pet Shop prepondera ante la competencia?					
27. ¿Tuviste una agradable experiencia al ir a comprar a una Pet Shop?					
28. ¿Es agradable ir a los establecimientos de Pet Shop en Los Olivos?					
29. ¿El precio manifestado por los Pet Shop es adecuado para los productos o servicios que ofrecen?					

Resultados de la encuesta

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CON... La última modificación se realizó hace 49 minutos.

4. De acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	EDAD	GÉNERO	1. ¿Está de acuerdo con	2. ¿Está de acuerdo con	3. ¿Está de acuerdo con	4. ¿Está de acuerdo con	5. ¿Está de acuerdo con	6. ¿Está de acuerdo con	7. ¿Está de acuerdo con
2	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
3	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de
4	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
5	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
6	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo
7	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
8	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
9	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de
10	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
11	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
12	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
13	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
14	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
15	3. Entre 30 - 35 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
16	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
17	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo
18	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
19	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	4. De acuerdo	2. En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
20	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo
21	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
22	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
23	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo
24	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
25	3. Entre 30 - 35 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
26	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
27	3. Entre 30 - 35 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CON... La última modificación se realizó hace 50 minutos.

5. Totalmente de acuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	EDAD	GÉNERO	1. ¿Está de acuerdo con	2. ¿Está de acuerdo con	3. ¿Está de acuerdo con	4. ¿Está de acuerdo con	5. ¿Está de acuerdo con	6. ¿Está de acuerdo con	7. ¿Está de acuerdo con
389	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
390	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
391	3. Entre 30 - 35 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
392	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de
393	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
394	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de
395	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo
396	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de
397	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
398	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
399	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de
400	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	3. Ni de acuerdo ni en de
401	2. Entre 24 - 29 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
402	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
403	1. Entre 18 - 23 años	1. Masculino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
404	1. Entre 18 - 23 años	2. Femenino	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo	4. De acuerdo
405	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en de	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo
406	2. Entre 24 - 29 años	2. Femenino	4. De acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

Encuesta online

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS PET SHOP

Como parte de la investigación, se ha elaborado una encuesta para tratar de conocer la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra, está compuesta por dos partes.

La presente encuesta es con un fin académico y la información recolectada será tratada de manera confidencial.

 jurely0105@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

Nombre y Apellidos *

Tu respuesta

EDAD *

- 1. Entre 18 - 23 años
- 2. Entre 24 - 29 años
- 3. Entre 30 - 35 años
- 4. Mayor a 36 años

GÉNERO *

- 1. Masculino
- 2. Femenino
- 3. Otros

1. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se realizan transacciones financieras mucho más rápidas? *

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

2. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el comercio electrónico se pueden cerrar las ventas muchos más rápidos? *

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

3. ¿Está de acuerdo con la idea de que el pago electrónico en la actualidad es más seguro que realizarlo de manera física? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo



4. ¿Está de acuerdo con la idea que con el internet se pueda obtener clientes potenciales en redes sociales? *

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

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que los Petshop deben hacer uso del internet en su publicidad? *

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

6. ¿Está de acuerdo con la idea de que los Petshop deben contar con su página web? *

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

7. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se puede enviar información mucho más rápida de los Petshop? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

8. ¿Está de acuerdo usted, que un cliente satisfecho traerá grandes beneficios a la empresa? *

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

9. ¿Está de acuerdo con la idea de que la variedad de productos que ofrecen en los Petshop se renueven constantemente? *

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

10. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en los consumidores? *

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

11. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite el incremento de ventas? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

12. ¿Está de acuerdo con la idea de que la empresa que no sabe involucrarse en el comercio electrónico no sobrevive en el mercado? *

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

13. ¿Está de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico permite a las empresas tener un mayor número de clientes? *

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

14. ¿Está de acuerdo con la idea de que en la actualidad las redes sociales es la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo? *

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

15. ¿Está de acuerdo con la idea de que el internet es una gran herramienta, para crear redes de negocio? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo

16. ¿Mi familia influye en mi decisión de compra? *

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

17. ¿La publicidad que emite los Petshop ante los medios de comunicación con respecto a sus productos o servicios, influye a que decidan adquirirlos? *

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

18. ¿Recomiendas ir a comprar a una Petshop? *

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

19. ¿La temática que se desarrolla en algunas festividades influyen en la decisión de compra con respecto a los productos de los Petshop? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

20. ¿El dinero que dispongo para adquirir algún servicio o producto me es siempre suficiente? *

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

21. ¿Me parece adecuada la presentación de los productos o servicios de los Petshop? *

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

22. ¿Los precios de los productos o servicios de los Petshop me parecen correctos? *

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

23. ¿Las promociones que ofrecen los Petshop son accesibles? *

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

24. ¿La ubicación de los Petshop es la adecuada? *

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

25. ¿Es adecuado el acompañamiento musical que producen u emiten durante la compra en los Petshop? *

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

26. ¿Mi preferencia por los Petshop prepondera ante la competencia? *

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

27. ¿Tuviste una agradable experiencia al ir a comprar a una Petshop? *

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

28. ¿Es agradable ir a los establecimientos de Petshop en Los Olivos? *

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

29. ¿El precio manifestado por los Petshop es adecuado para los productos o servicios que ofrecen? *

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



ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUE

Preguntas Respuestas **405** Configuración

405 respuestas



No se aceptan más respuestas



Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen

Pregunta

Individual