

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“EL MENSAJE PUBLICITARIO COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UNA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA EN PUNO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Luis Andre Arcela Machuca

Asesor:

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Lima - Perú

2022



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Luis André Arcela Machuca

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020”, para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Luis André Arcela Machuca, para aspirar al título profesional de Licenciado en Comunicación Corporativa, con la tesis denominada: “El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. María Elena Mamani Gómez

Jurado
Presidente

Mg. Troy Requena Portella

Jurado
Secretario

Mg. Julio Ortega Matías

Jurado
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres y hermano:
Verónica Machuca R.,
José Luis Arcela M.,
Randall José Arcela M.

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores de la
Universidad Privada del Norte.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	n° 1	Consistencia del mensaje publicitario	25
Tabla	n° 2	Veracidad y contraste del mensaje publicitario	27
Tabla	n° 3	Conocimiento sobre la marca	29
Tabla	n° 4	Recordación de la marca	31
Tabla	n° 5	Reconocimiento de la marca	33
Tabla	n° 6	Confiabilidad de la marca	35
Tabla	n° 7	Identificación con la marca	37
Tabla	n° 8	Identificación post-compra	39
Tabla	n° 9	Confiabilidad del mensaje publicitario	41
Tabla	n° 10	Recomendación de la marca	43
Tabla	n° 11	Nueva adquisición del producto	45
Tabla	n° 12	Satisfacción con la marca	47
Tabla	n° 13	Confiabilidad del producto	49
Tabla	n° 14	Exhibición del producto	51
Tabla	n° 15	Atención al cliente	53
Tabla	n° 16	Calidad de la atención	55
Tabla	n° 17	Promociones de la marca	57
Tabla	n° 18	Experiencia de compra	59
Tabla	n° 19	Influencia familiar	61
Tabla	n° 20	Recomendación de compra	63
Tabla	n° 21	Precio del producto	65
Tabla	n° 22	Calidad del producto	67
Tabla	n° 23	Personalización de la atención	69
Tabla	n° 24	Satisfacción de expectativas	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	n° 1	Consistencia del mensaje publicitario	25
Figura	n° 2	Veracidad y contraste del mensaje publicitario	27
Figura	n° 3	Conocimiento de la marca	29
Figura	n° 4	Recordación de la marca	31
Figura	n° 5	Reconocimiento de la marca	33
Figura	n° 6	Confiabilidad de la marca	35
Figura	n° 7	Identificación de la marca	37
Figura	n° 8	Identificación post-compra	39
Figura	n° 9	Confiabilidad del mensaje publicitario	41
Figura	n° 10	Recomendación de la marca	43
Figura	n° 11	Nueva adquisición del producto	45
Figura	n° 12	Satisfacción con la marca	47
Figura	n° 13	Confiabilidad del producto	49
Figura	n° 14	Exhibición del producto	51
Figura	n° 15	Atención al cliente	53
Figura	n° 16	Calidad de la atención	55
Figura	n° 17	Promociones de la marca	57
Figura	n° 18	Experiencia de compra	59
Figura	n° 19	Influencia familiar	61
Figura	n° 20	Recomendación de compra	63
Figura	n° 21	Precio del producto	65
Figura	n° 22	Calidad del producto	67
Figura	n° 23	Personalización de la atención	69
Figura	n° 24	Satisfacción de expectativas	71

RESUMEN

La presente investigación titulada “El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020”, busca conocer la relación que existe entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes. Tiene como objetivo general: Identificar la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes. Como específicos: Identificar la relación entre la recordación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes. Determinar la relación entre la identificación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes. Se plantea como hipótesis general que: Existe una relación sólida y significativa entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes. Como hipótesis específicas: La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes. La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes. La investigación se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, es de tipo aplicada y cumple con el diseño metodológico no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 28 clientes de la constructora. Llegando a la conclusión que: El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa, emitido por la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., genera un impacto positivo en la decisión de compra de sus clientes.

Palabras clave: Mensaje publicitario, decisión de compra, comunicación corporativa, recordación, identificación, veracidad de la información, reconocimiento de necesidades, clientes, constructora.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Dentro de las problemáticas comunicativas más frecuentes en el Perú, encontramos la falta de entendimiento de determinados mensajes, es decir, la percepción que tiene el receptor no es la misma que intenta brindar el emisor. Si a esta situación le añadimos los intereses desmedidos de ciertas empresas y/o corporaciones de índole comercial, gracias a su insulsa pero persuasiva publicidad, nos encontramos con una gran disyuntiva. Si la percepción del mensaje no es confiable, si no se valida de la manera correcta, se puede incurrir en una decisión persuasiva, que haría ganar a la empresa y perder al usuario, obteniendo un bien que escogió por una mala percepción del mensaje.

En la actualidad, diversas empresas, de diverso índole y rubro, crean campañas publicitarias con llamativos mensajes persuasivos, los cuales en primera instancia son captados por un incauto público, incidiendo en una decisión de compra accidental. En el interior de nuestro país, la realidad cambia, existe un público que rechaza, de alguna manera; sea por falta de acceso, ideología o costumbres, a la publicidad de tendencia. Para ello, las empresas con público objetivo localizado en el interior del país, debe optar por un mensaje publicitario tradicional y/o clásico. Esto retribuye a una relación presencial, entre el emisor y el receptor, entre el mensaje publicitario y el cliente.

El aporte de esta investigación en el rubro de la comunicación corporativa es evidenciar que en la actualidad un comunicador corporativo debe tener los conocimientos necesarios al respecto de la situación publicitaria, mensajes comerciales y un análisis de la percepción de los públicos. Con la finalidad de generar nuevas estrategias con un enfoque global y corporativo.

En el rubro actual de las comunicaciones, un profesional de la comunicación corporativa debe ser un comunicador 360°; es decir, estar capacitado para la elaboración de productos y mensajes de diverso tipo. Si el comunicador corporativo debe conocer y comprender aspectos relacionados con el periodismo, como la elaboración de notas de prensa o la producción de material audiovisual, presente en diversas aristas de la actividad profesional; también será necesario que comprenda la importancia del mensaje publicitario como un elemento de la comunicación corporativa.

La provincia de San Román se encuentra en el departamento de Puno. Cuenta con más de 307 417 mil habitantes (INEI, 2017), comprendidos en sus 5 distritos, los cuales son: Juliaca como capital, Cabana, Cabanillas, Caracoto y San Miguel. La idiosincrasia de este territorio que forma parte de la sierra peruana está establecida por sus costumbres, tradiciones y actividades comerciales.

Según Apaza (2016): “La ciudad de Juliaca es considerada como la capital económica del departamento de Puno; allí compiten empresarios locales, regionales, nacionales y cosmopolitas. La actividad económica en Juliaca es creciente, variada, masiva y emprendedora” (p. 185).

En el territorio peruano, tanto el emprendedor como el cliente no cuentan con la facilidad de una relación comercial estandarizada, a diferencia de Lima. Sin embargo, el espíritu de progreso prevalece, rindiendo culto al ámbito laboral y al desarrollo personal y globalizado. La percepción de los clientes nace de las necesidades y comodidades básicas para vivir. Por ende, uno de los sectores con más oportunidad comercial es el de la construcción e inmobiliaria.

En la provincia de San Román, a diferencia de la provincia de Puno donde todo su territorio se encuentra ya poblado, existen diversas zonas donde, actualmente, se encuentra una presencia significativa del sector inmueble, zonas que se sitúan entre San Román y Puno, San Román y Cusco, San Román y Arequipa. Esto se ve reflejado, por el gran impacto económico y liquidez individual, que dejó el sector minero hace solo unos años, y que continúa dejando considerables ingresos, pero en un margen menor.

La Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. nació en la ciudad de Juliaca, hace 14 años. Forjada por una empresaria y visionaria arequipeña y un ingeniero cuzqueño experimentado. Actualmente se encuentra bajo la supervisión de la gerente general, Elsi Winny Álvarez Florez, y está identificada con RUC: 20447637295.

Prohabit se ha establecido en Arequipa, Cusco y Lima. Llevando a cabo proyectos de construcción y venta de inmuebles, de la mano de estándares y programas sociales, brindados por el Estado Peruano, como lo son el Fondo Mi Vivienda con el beneficio de subsidio bajo el programa Techo Propio (PTP), supervisado por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS).

El único proyecto activo de la constructora Prohabit, es el de ‘Residencial Perlas del Altiplano’, localizado en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román. Dicho proyecto cuenta con un total de 542 viviendas, de una y dos habitaciones. Para fines del año 2019, hubo una venta total de 374 viviendas.

Su rápido alcance comercial, y facilidad para las ventas, se debe a su reputación en la provincia de San Román, teniendo como legado proyectos ambiciosos que marcaron un hito en la historia de mencionada provincia, como lo es el Proyecto Aeropuerto, Proyecto Villa Médica, Proyecto Villa Médica Ampliación, Residencial Las Américas

y Residencial Don Carlos, todos culminados. Estableciendo más de 1000 viviendas en manos de propietarios peruanos y bolivianos, colaborando a la economía y desarrollo de la región.

El tiempo y contexto cambia, se transforma. Pero, como en cualquier negocio existen cualidades que prevalecen con los años y las generaciones, es la esencia de la empresa, el valor agregado. Además de contar con colaboradores asiduos, por más de 13 años, la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., junto a su equipo de ventas han generado, en los últimos años, un mensaje publicitario en función a la venta presencial, emotiva, recomendada y verificada para su público objetivo.

Esta investigación buscará identificar la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes, exactamente en el proyecto Residencial Perlas del Altiplano, de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., establecido en la ciudad de Juliaca, pero con alcance de toda la provincia de San Román, en el departamento de Puno. Esta investigación será realizada en el presente año, 2020.

Antecedentes de la investigación:

En relación con la presente investigación, se ha realizado la descripción de algunos antecedentes que permiten contextualizar el problema previamente descrito. Gracias al aporte de diversos autores y sus investigaciones.

Internacionales

Tradicionalmente, el estudio sobre la percepción del mensaje ha sido motivo clásico e icónico de la investigación de autores para su bibliografía. Pero la era de la comunicación en masa, ha generado que los investigadores se interesen por el análisis que genera la percepción de un mensaje publicitario, en un fin comercial y estandarizado. Es interesante visualizar de qué manera los procedimientos utilizados por los creativos profesionales publicitarios, han ido mutando con el tiempo; según el hallazgo de ideas y la concertación de estas en mensajes efectivos (Hernández, 1996). El autor, en su tesis *‘Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario’*, también menciona que la psicología, a través de diversos paradigmas, ha podido brindar una explicación descriptiva a los procesos perceptivos que genera un mensaje publicitario en una persona. Además, midiendo el modo en que los receptores reaccionan ante él.

Por otro lado, no corresponde solo percibir el accionar que aplica un mensaje en un determinado público, es de suma importancia, en motivos de investigación, la medición de estos. Es el caso de Muñoz (2017), que menciona, en su investigación *‘Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra’*, la importancia que genera conocer a fondo las influencias directas en la intención de compra de un cliente, que en muchos casos no se diferencia

de un mismo rango estadístico a nivel de su público objetivo. Es decir, los atributos de una marca o producto son los que influyen directamente en la razón de una adquisición comercial; si estos atributos se establecen claramente para su público objetivo, podemos establecer que estos mismos serían el resultado a la interrogante de la razón o motivo de compra (p. 8).

Asimismo, la influencia o percepción que un público determinado tenga de un mensaje publicitario, no necesariamente podría ser un motivo de compra. Existen factores determinantes de influencia externa, como razón a una adquisición comercial.

La publicidad sí genera influencia directa para la adquisición de un nuevo producto, por ello las empresas deben establecer, en sus estrategias de venta, modelos que no solo cumplan con las necesidades y satisfacción del público, sino que también puedan aplicar para la recomendación indirecta a la publicidad que ellos presenten. El cliente satisfecho por una compra o servicio puede generar recomendación y publicidad indirecta, para la empresa (Vera, 2016). Presente en su investigación *‘Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito’*.

Nacionales

Para Nagahama (2017), en su tesis *‘Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría ‘Nagahama Motors’ y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte ‘El Pueblo’ del distrito de Puente Piedra, Lima 2017’*, algunos negocios o proyectos han surgido de ideas o ingenio personal, algunos han podido llegar a su público y otros no. La mayoría de los microempresarios prefieren no invertir en una campaña publicitaria, que pueda impactar directamente en la decisión de compra de sus clientes, otros, sin la necesidad

de generar campañas llamativas han podido influenciar notoriamente en la decisión de compra del cliente, esto solo tendría una explicación, la información que se busca ofrecer como mensaje publicitario, llega directamente al cliente, es en donde se habla de una interacción personalizada (p. 13).

El análisis del comportamiento de un cliente siempre estará establecido bajo conceptos que indiquen específicamente, o no, los factores persuasivos para su decisión de compra. Por ello, las investigaciones deben ser de índole personalizado, estableciendo necesidades y perceptivas de un contexto y público determinado. Debemos tener en cuenta que tanto el mercado, como el público, no se mantiene con las mismas características siempre, y se debe comprender, analizar y medir, las diferencias entre las etapas comerciales de una empresa, y la relación entre el mensaje publicitario que se ofrece y la decisión de compra final (García, 2018). Presente en su investigación *“Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo”*.

Por otro lado, algunos investigadores establecen que los atributos ya característicos de una marca o empresa no pueden defraudar a un público que responde de manera positiva al mensaje publicitario, llevan consigo responsabilidad comercial. Es el caso de Huisa (2017), menciona en su investigación *“La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Súper Market Melo’s E.I.R.L., en la ciudad de Puno, en el periodo 2016”*, que las inquietudes del cliente, bajo los conceptos predeterminados que tiene sobre un producto, pueden alterar su decisión de compra en un momento aleatorio o determinado, como podría ser una promoción no verídica, adquisición de productos en mal estado, mala experiencia en la post venta, o factores de conveniencia negativa para un cliente (p. 16).

Definiciones conceptuales:

- Percepción del mensaje

La percepción del mensaje es definida como un proceso activo de obtención de información, proveniente de la estimulación sensorial. Neisser (1976), también lo describe dentro de un fondo publicitario y comercial, menciona que; la adquisición de un mensaje siempre abarcará la percepción de la organización (y/o producto) y el conocimiento sobre ella, directo e indirecto. La memoria, la atención, reconocimiento de formas y la psicología del lenguaje formarán parte del desarrollo posterior, como dimensiones de su investigación.

Se considera que, la percepción de un mensaje publicitario es diferenciado en una determinada entidad, nos referimos a la identificación y distinción de esta. La percepción resulta dinámica, versátil e influyente, siendo necesario el reconocimiento del mensaje y la singularidad del emisor, creando así una imagen propia, que perciba y se modifique en el receptor (Costa, 2007).

Mientras que, para Neisser (1976) la percepción de un mensaje no es más que la relación y reacción de estímulos externos y subjetivos de un ser, para Costa (2007) desde la perspectiva publicitaria es la reacción de un reconocimiento de la identidad de la empresa y/o marca. En relación con los dos autores, la percepción del mensaje se valora como el impacto que genera en cada individuo y este será recordado e identificado si cumple con la correspondencia necesaria entre estímulos significativos y la conexión con el conocimiento previo en contexto al mensaje.

- Recordación

La recordación e interpretación de una marca, nace en la primera fase, al conceptualizar un mensaje determinado. Pero implica dar un paso más, dejando que el resultado intervenga en la percepción del receptor, invadiendo la mente con una idea específica. Formando parte del conjunto de creencias y relaciones que posee un determinado consumidor, percibida paulatinamente en las comunicaciones directas o indirectas con las personas, productos, empresas, marcas, instituciones o servicios, mediante un mensaje publicitario (Dicent, 2016). Presente en su investigación *“Deterioro de la identidad de marca: Cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa, caso calzados deportivos Kelme”*.

El ser humano recuerda estímulos, en diferentes aspectos basados a la percepción del individuo con relación al mensaje y el emisor. Se puede establecer que, existen tres factores relacionados a la recordación del mensaje, basándose en la percepción de este. Subjetiva, las relaciones ante un mismo estímulo son variables de un individuo a otro, el cual identifica las necesidades en un determinado contexto; para ello se recomienda analizar las reacciones similares en el público. Selectiva, siendo consecuencia de la definición anterior, el individuo selecciona lo que considera deseable, entre todos los estímulos percibidos dentro de un mensaje. Por último, temporal; que será el proceso de uno o más estímulos constantes, fortalecidos con la experiencia y motivaciones (Neisser, 1977).

- Identificación

En la publicidad, la identificación es expuesta como la manera de abordar el tratamiento publicitario, en la diversidad de la identificación de un mensaje, teniendo en cuenta los rasgos de los elementos que actúan como protagonistas o secundarios de los mensajes (Bonin, 2016).

La identificación es considerada un acto de reconocimiento a la identidad de un sujeto y/o ente (empresa), que mediante la recepción de su mensaje registra y memoriza aquello que prevalece ante otros mensajes. Para que un cliente logre un vínculo intrínseco con un estímulo publicitario, teniendo en cuenta que el emisor es un ente, se debe considerar la conducta corporativa, y el mensaje publicitario. Donde se establece que el mensaje obtenido es correspondiente a la conducta de la organización, se debe valorar el impacto de cada mensaje y evaluar la idoneidad de este, mediante instrumentos específicos para cada propósito (Costa, 1993).

Para Breva (2014), la identificación de la marca, en muchos casos, se basa en la mejor o peor relación con la misma. Esto es un impacto, en ocasiones indirecto, que genera una a más acciones publicitarias en un entorno determinado. La identificación de un producto o marca se relaciona de forma asociativa al mensaje publicitario, siempre y cuando el mensaje genere un impacto positivo (p. 83).

- Decisión de compra

La decisión de compra se establece desde diversos procesos previos, según cada teoría, podemos referir que el consumidor siempre tendrá como fase primaria la intención de compra, y esta procederá a convertirse en la compra final. El primer factor estará constituido por las percepciones externas y subjetivas de una marca y/o producto, mientras que el segundo se desarrollará en valor a la necesidad intrínseca del consumidor (Kotler, 2006).

La verdad es compleja, es polifónica. Menciona Guardini (1995), refiriéndose a la realidad en el mundo, este concepto alude a un mensaje cuando destaca en la memoria del receptor por llegar al encuentro (contexto) en relación (p. 12).

En base a Guardini, la decisión de compra llegaría a ser el contexto experimental entre el mensaje publicitario y la veracidad de la información. Mientras que, para Kotler y Lane es un proceso en base a las necesidades del consumidor. Podemos determinar que ambas definiciones se conectan al referirse como reconocimiento de necesidad real, lo que ofrece el mensaje de consumo.

- Veracidad de la información

La información solo puede aspirar a ser el conocimiento respectivo ante una actividad o un tema, pero también se puede llevar a cabo una verificación de este. La realidad contiene el significado de las cosas, por lo tanto, conocer es saber qué exactamente son las cosas. Dicho concepto, puede ser trasladado al ámbito publicitario, un mensaje será veraz, cuando se compruebe que existe relación entre el enunciado y la realidad objetiva palpable (Capilla, 2014). Presente en su investigación *“El debate epistemológico en el periodismo informativo: Realidad y verdad en la información”*.

Para Guardini (1995), el mensaje no debe ser analizado como un concepto general, mientras no se haya identificado una relación con la realidad; la comprensión a fondo del alcance del individuo debe ser relacionado auténticamente con el encuentro (contexto). Refiriéndose de esta manera, a que la información verídica debe ser experimentada en una situación propia del receptor, para así poder analizar un mensaje con base en la ética y veracidad comercial (p. 157).

Por lo tanto, Capilla (2014) considera la necesidad de completar la epistemología en relación con la veracidad, llegando definirla como la voluntad de buscar la verdad como un valor imprescindible, no solo racional, útil o coherente. Se reduce a la honestidad, como la condición para la comunicación veraz, ética y real (p. 208).

- Reconocimiento de necesidades

Las necesidades de un hombre no solo pueden visualizarse en la pobreza, en algunos casos predominan con lo esencial, básico e indispensable para vivir y/o subsistir, pero influye también en la percepción psicológica de cada ser, al mostrarse a sí mismo sus necesidades primarias. Se podrían identificar patrones de consumo, visto por el individuo como necesidad primaria y lo seguirá siendo bajo dicha percepción (Viramontes, 2010). En su investigación *“Reconocimiento intersubjetivo de necesidades humanas para construir paz, caso de USMAJAC (Jalisco-México)”*.

Para Kotler y Lane (2012), los clientes perciben necesidades que en algún momento no presentan plena conciencia y no son expresadas hacia el emisor. El análisis debe superar dichas adversidades, para ello consideran cinco tipos de necesidades. Las necesidades expresadas, lo que el cliente desea y menciona. Las necesidades reales, lo que el cliente infiere que necesita. Las necesidades no expresadas, lo que el cliente espera, pero no menciona. Las necesidades de placer, que influyen a un estímulo de consumo y factores externos. Las necesidades secretas, lo que el cliente desea de manera personal y con fines alusivos a su personalidad (p. 34).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la recordación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la identificación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la recordación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la identificación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la recordación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- Determinar la relación entre la identificación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- Identificar la relación entre la recordación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- Determinar la relación entre la identificación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

1.4. Hipótesis

Mediante la presente investigación, se llegaron a las siguientes hipótesis:

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.
- La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, ya que, busca medir un contexto situacional específico. Adoptando un patrón predecible y estructurando el proceso, siendo una investigación cuantitativa la que pretende explicar y predecir ciertos fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (Hernández, 2006).

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, según Hernández (2006): “Los estudios descriptivos sirven para medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Este tipo de estudio sirve para analizar cómo se manifiesta un fenómeno. Se centran en ser medidos con la mayor precisión posible” (p. 136).

Además, la investigación es de tipo aplicada. Según Vargas (2009): “La investigación aplicada es una forma de conocer las realidades con una prueba científica” (p. 8). Pero también, se establece como una solución eficiente y con fundamentos determinados ante un problema o fenómeno previamente identificado (Ander-Egg, 2003).

El diseño metodológico es no experimental de corte transversal, porque no busca cambiar una realidad, sino que la describe de manera natural. Como refiere Kerlinger (2002): “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 116).

Los diseños de investigación transversales y a su mismo tiempo descriptivo, tienen como objetivo principal indagar la incidencia dentro de un enfoque cuantitativo. Estos proporcionan una visión contextual de la comunidad, así como un fenómeno situacional. Por

lo tanto, deben ser descritos como estudios de carácter descriptivo, relacionando dos a más variables (Gómez, 2006).

2.2. Población y muestra

Para esta investigación, la población determinada son 28 clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en su único proyecto activo, “Perlas del Altiplano”, ubicado en el distrito de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno.

Los 28 elementos de muestra conforman a todos los clientes que han realizado separación de vivienda, en los meses de enero, febrero y marzo del presente año, 2020.

El número de población y muestra son iguales, debido a la delimitación de la investigación.

La población para investigar, en este caso, es finita. Por ser aquella cuyos elementos, en su totalidad, son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre el total de la cantidad. Y es censal, por ser un trabajo en donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra (Ramírez, 2018).

Para Otzen (2017), este tipo de muestreo censal tiene el inconveniente de que se requiera, de antemano, un listado completo de toda la población previamente determinada (p. 232). En esta investigación no será problema, ya que, se cuenta con la base de datos completa del año 2020, únicamente utilizando la relación de clientes que han separado una vivienda, en los meses de enero, febrero y marzo. Cumpliendo con los permisos respectivos por parte de la empresa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, ya que, es la que resulta más viable para un estudio cuantitativo, y permite medir una realidad específica desde un punto de vista objetivo.

En la investigación social, la técnica de la encuesta es considerada como la primera instancia al momento de recolectar datos, a través de una interrogación de los sujetos de muestra censal. Su finalidad es la de obtener de manera sistemática y ordenada, medidas sobre los conceptos que se derivan de una situación, bajo una investigación previamente construida (López-Roldán, 2015).

El instrumento utilizado, sobre la base de la técnica de la encuesta, fue el cuestionario de preguntas. Siendo este un instrumento rígido, que busca recoger la información de la muestra censal, a partir de la formulación de preguntas, prevaleciendo el garantizar una misma situación psicológica estandarizada y asegurar, posteriormente, la comparabilidad de las respuestas (López-Roldán, 2015).

Las preguntas se encuentran establecidas en función de la escala Likert. Que son parte del instrumento, de modo psicométrico, donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, basada bajo una escala ordenada y unidimensional (Matas, 2018).

El cuestionario fue elaborado en base a *papers*, artículos científicos y otros trabajos de investigación previa, reutilizados y adaptados para el presente trabajo. Respetando la validez y confiabilidad pertinente de todo trabajo de investigación.

2.4. Procedimiento

En la presente investigación se aplicó un instrumento que permite, a través de la escala de Likert, obtener la información respectiva sobre el caso previamente planteado. La escala de Likert permite medir el concepto de calidad en los datos, como también la implicancia sobre la precisión, la oportunidad, la accesibilidad, la interoperabilidad o la coherencia durante su uso y gestión de estos (Matas, 2018).

La información respectiva, fue tabulada en el programa estadístico SPSS (Statiscal Product and Service), siendo este una herramienta potente, de tratamiento de datos y análisis estadístico. Permitiendo la obtención de la frecuencia de las respuestas, asimismo la prueba de las hipótesis, tanto la general como las específicas (Herrerias, 2005).

Es importante, también, indicar la medición de la fiabilidad del instrumento aplicado. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de que, en su aplicación repetida al mismo sujeto o grupo de sujetos, produzca iguales resultados (Hernández, 2006).

Para ello, se utilizó el método del Alfa de Cronbach, que brinda la fiabilidad de consistencia interna, establecida después de la aplicación del instrumento, esta presentación refiere un abordaje tanto de validez de distintos tipos, como de confiabilidad para el instrumento (Ruíz, 2010).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la presente investigación académica, se describen los hallazgos del previo estudio y aplicación del instrumento de medición, a la muestra establecida como población a medir. Como también la prueba de la hipótesis general y las específicas, indicadas con anterioridad como base de la investigación. Teniendo en cuenta la tabulación adecuada y el desarrollo de figuras para la exposición de resultados, que es la siguiente:

Cuadros Descriptivos

Primera variable: el mensaje publicitario

Dimensión 1: recordación del mensaje

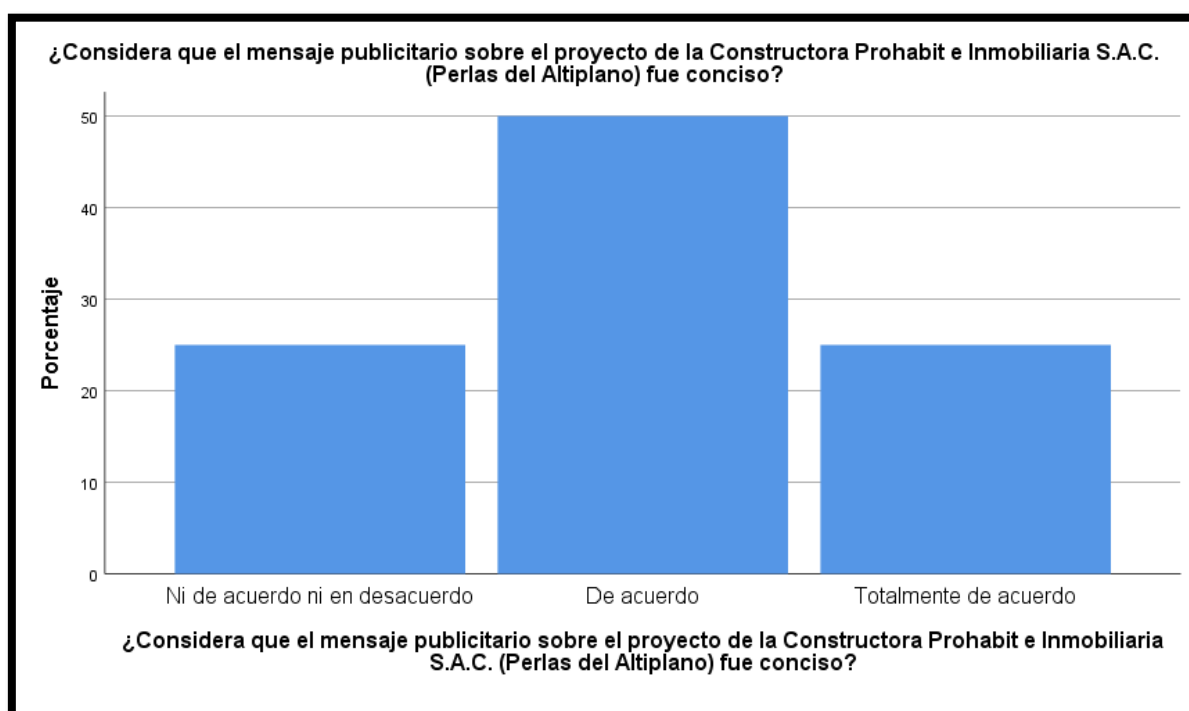
Tabla 1

Consistencia del mensaje publicitario

¿Considera que el mensaje publicitario sobre el proyecto de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. (Perlas del Altiplano) fue conciso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	14	50,0	50,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 1

Consistencia del mensaje publicitario



Descripción: La mayoría de los elementos encuestados, asevera que el mensaje publicitario que les brindó la constructora fue conciso, obteniendo un 25% al ítem totalmente de acuerdo, como máxima puntuación, y un 50% al ítem de acuerdo, que genera una correcta aceptación, pero en menos medida que la anterior. Da como resultado que la respuesta es positiva, cumpliendo con un 75% de respuesta acertada, indicado que efectivamente el mensaje fue conciso, y que, por ende, fue de fácil entendimiento para el público.

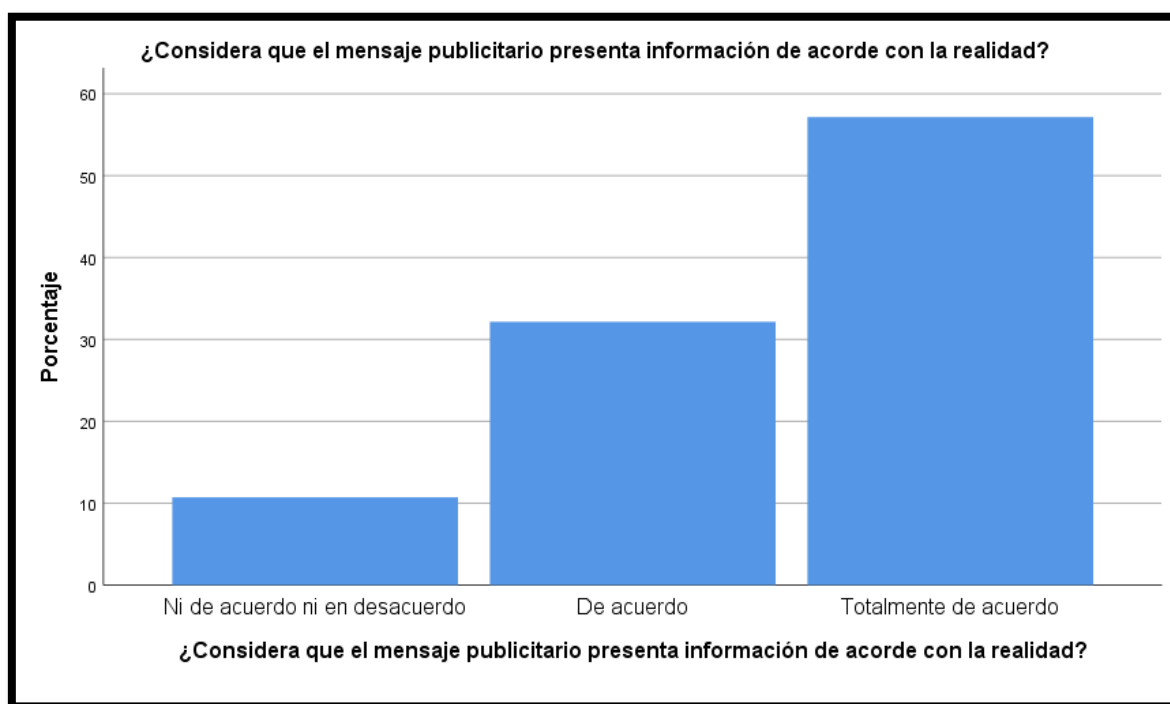
Tabla 2

Veracidad y contraste del mensaje publicitario

¿Considera que el mensaje publicitario presenta información de acorde con la realidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	9	32,1	32,1	42,9
	Totalmente de acuerdo	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 2

Veracidad y contraste del mensaje publicitario



Descripción: Los elementos encuestados en mayor porcentaje (57%), afirman y se encuentran totalmente de acuerdo con que la información incluida en el mensaje publicitario brindado por la constructora presenta información de acorde con la realidad, es decir, no exagera ni intenta persuadir con información no verídica al público. Un 32% se encuentra de acuerdo, en menor medida que el ítem anterior, y tan solo un 10% se encuentra en una respuesta nula, es decir, ni positiva ni negativa para la investigación. Por lo cual, da como resultado que un 89% de los encuestados aciertan en que la información brindada es de acorde a la realidad y/o el contexto en el que se encuentran.

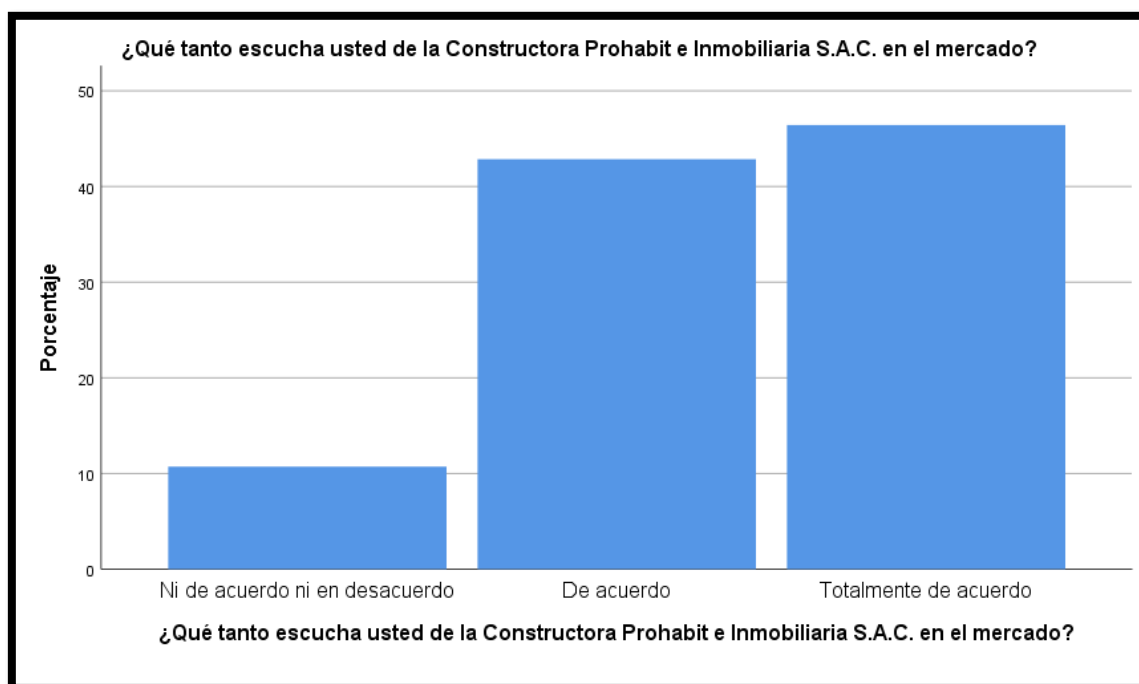
Tabla 3

Conocimiento de la marca

¿Qué tanto escucha usted de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en el mercado?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	12	42,9	42,9	53,6
	Totalmente de acuerdo	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 3

Conocimiento de la marca



Descripción: La mayoría de los elementos encuestados indica que, efectivamente, tienen conocimiento y escuchan referirse a la constructora en cuestión, obteniendo un 89% de respuesta positiva, 46% indica que se encuentra totalmente de acuerdo y un 43% asevera en menor efusividad que el ítem anterior; tan solo un 11% indica que no están a favor ni en contra de escuchar referirse a la constructora. Por ende, en su mayoría, el público encuestado asevera que escuchan y tienen presente a la empresa.

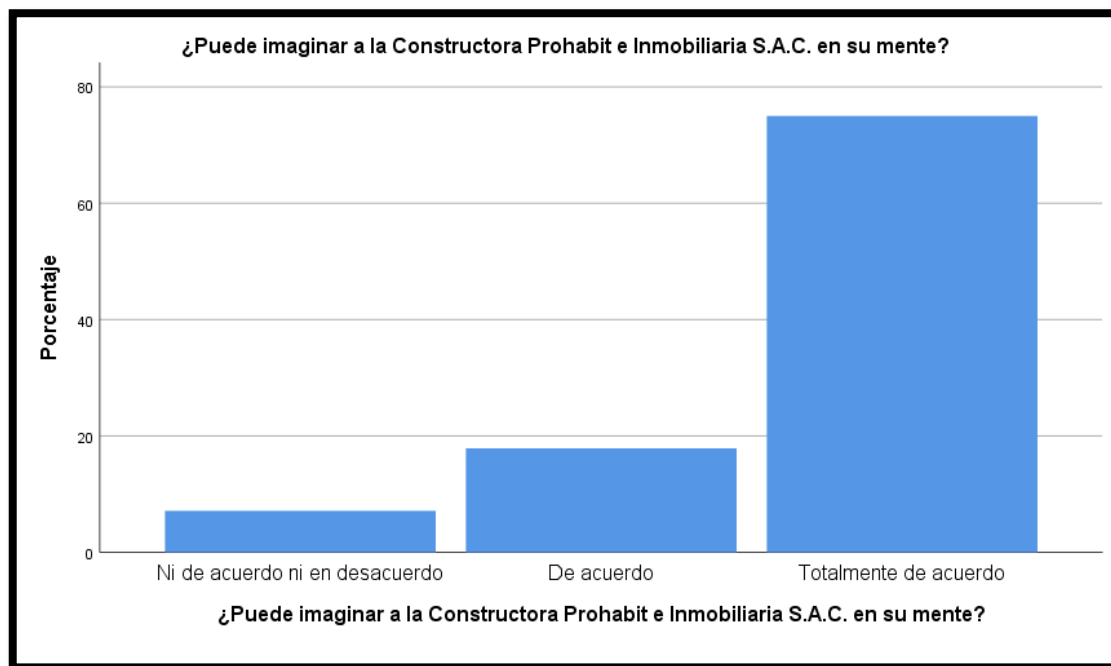
Tabla 4

Recordación de la marca

¿Puede imaginar a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en su mente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	5	17,9	17,9	25,0
	Totalmente de acuerdo	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 4

Recordación de la marca



Descripción: Esta pregunta se entrelaza con la anterior, indicando entonces que, al tener una recordación debida de la constructora, también puede ser de fácil percepción para el público. Un 75% de los elementos encuestados, indican que su postura es totalmente positiva ante la interrogante, y que ellos logran con facilidad imaginarse a la constructora en cuestión, ya sea por la presencia que tiene en su contexto vivencial, o por la identificación hacia la misma. En menor medida un 18% se encuentra de acuerdo con la información, y tan solo un 7% no responde de manera afirmativa, pero tampoco negativa, se podría decir que su percepción es imparcial.

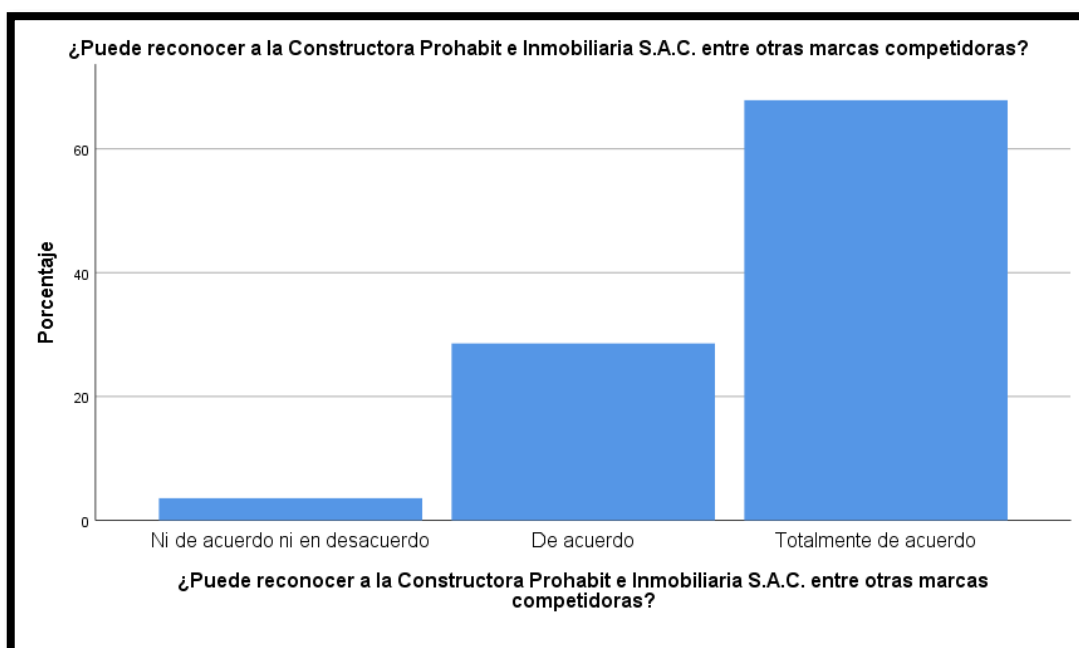
Tabla 5

Reconocimiento de la marca

¿Puede reconocer a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. entre otras marcas competidoras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	8	28,6	28,6	32,1
	Totalmente de acuerdo	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 5

Reconocimiento de la marca



Descripción: La mayoría de los elementos encuestados, asevera su conformidad ante la interrogante de recordación de la constructora en cuestión, ante su competencia directa. Obteniendo un 68% de afirmación positiva por excelencia, y un 29% de afirmación positiva. Tan solo un 4%, no logra diferenciar ni reconocer a la constructora frente a la competencia. La respuesta positiva revela que, en el contexto de la investigación, el público logra diferenciar con facilidad a la constructora. La identificación se refleja en el ámbito y desarrollo corporativo.

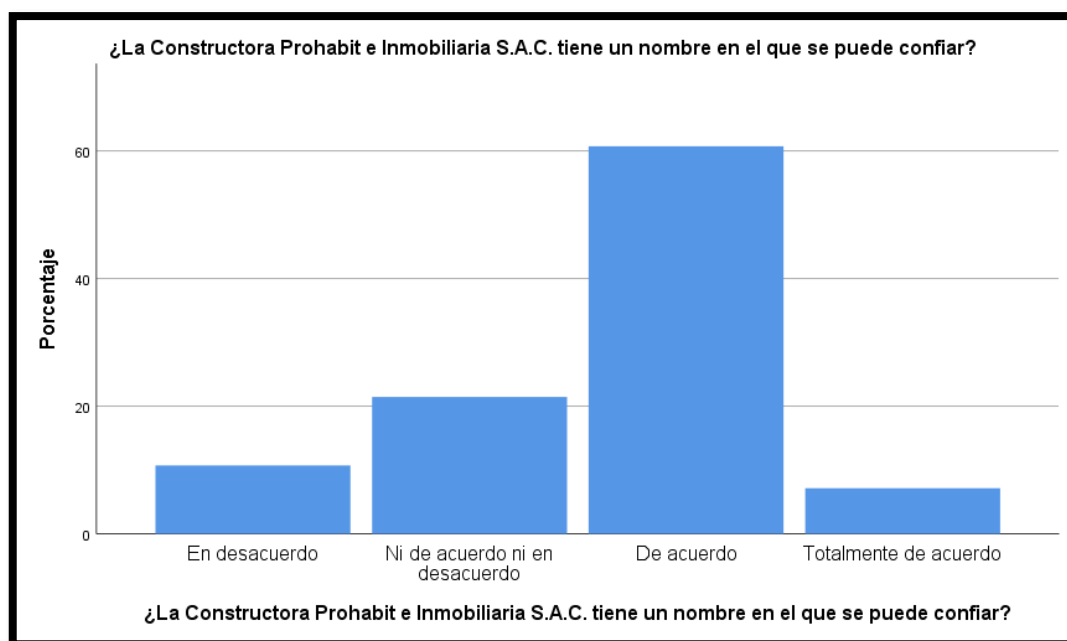
Tabla 6

Confiabilidad de la marca

¿La Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. tiene un nombre en el que se puede confiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21,4	21,4	32,1
	De acuerdo	17	60,7	60,7	92,9
	Totalmente de acuerdo	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 6

Confiabilidad de la marca



Descripción: Frente a la interrogante de confianza, la mayoría ya no opta por una calificación excelente, y se sitúa por debajo de lo esperado, aun así, teniendo una respuesta positiva. El 68% de los elementos encuestados, indica que puede confiar en la constructora, sin llegar al extremo afirmativo, como lo hace el 7%. Mientras que, un 21% no logra asegurar su confianza a la empresa y un mínimo de 10% se refiere de manera negativa ante el ítem de confianza. Sea por cuestión de experiencias negativas o vicisitudes con el producto sin resolver.

Dimensión 2: Identificación del mensaje

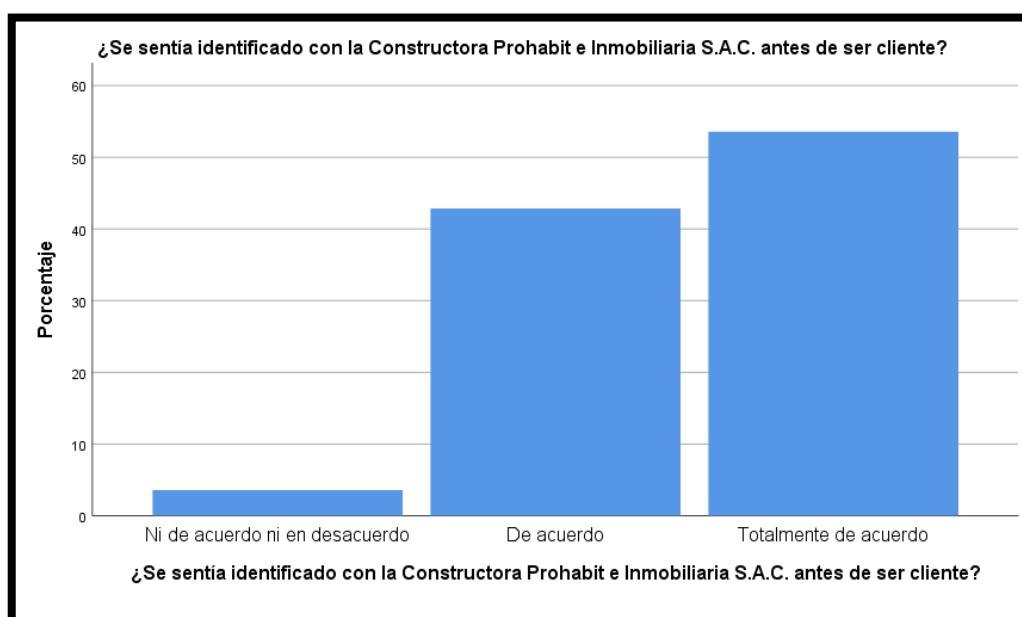
Tabla 7

Identificación de la marca

¿Se sentía identificado con la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. antes de ser cliente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	12	42,9	42,9	46,4
	Totalmente de acuerdo	15	53,6	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 7

Identificación de la marca



Descripción: En la presente interrogante, una mayoría excepcional de un 97%, asevera de manera positiva a la identificación con la constructora, incluso antes de ser cliente, ya sea por la trayectoria de esta o su presencia en el contexto de la investigación. Tan solo un 4% no logra identificar a la empresa en cuestión, antes de haber sido cliente, ya sea por la lejanía o falta de entendimiento con el contexto de investigación.

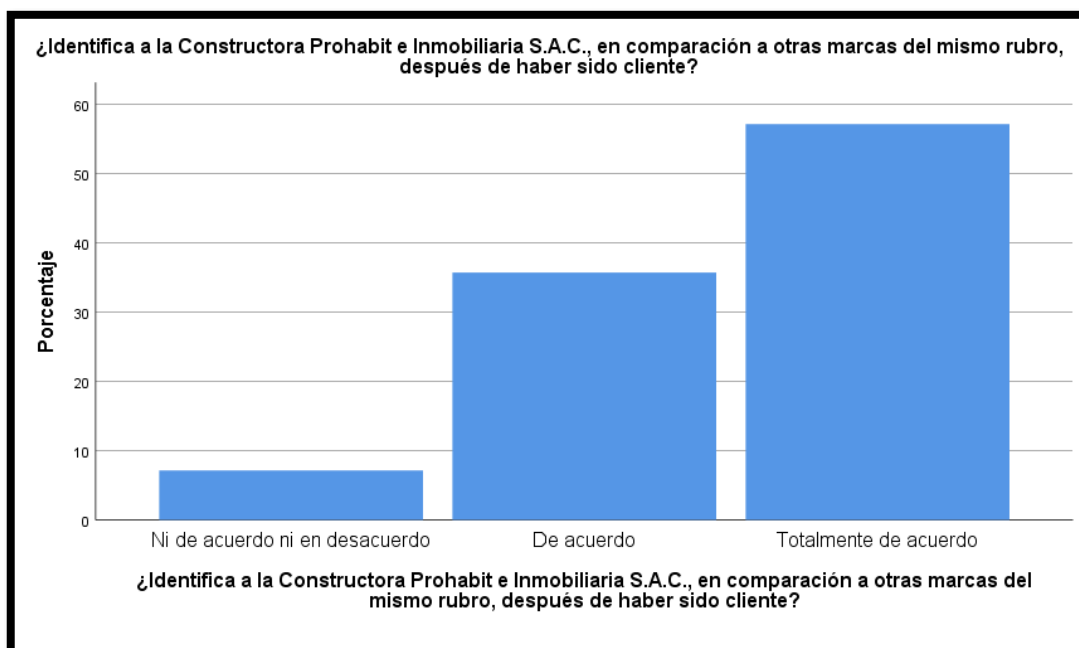
Tabla 8

Identificación post-compra

¿Identifica a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en comparación a otras marcas del mismo rubro, después de haber sido cliente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	42,9
	Totalmente de acuerdo	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 8

Identificación post-compra



Descripción: Esta interrogante se encuentra entrelazada con la anterior, en comparación a un después de haber sido cliente, y actual consumidor de la empresa. En su mayoría, un 93% afirma que después de ser cliente fue de facilidad diferenciar a la constructora de su competencia, obteniendo un 57% a una afirmación excelente, como también un 36% a una respuesta positiva. Y tan solo un 7%, se refiriere a que todavía no logra diferenciarla del todo con la competencia.

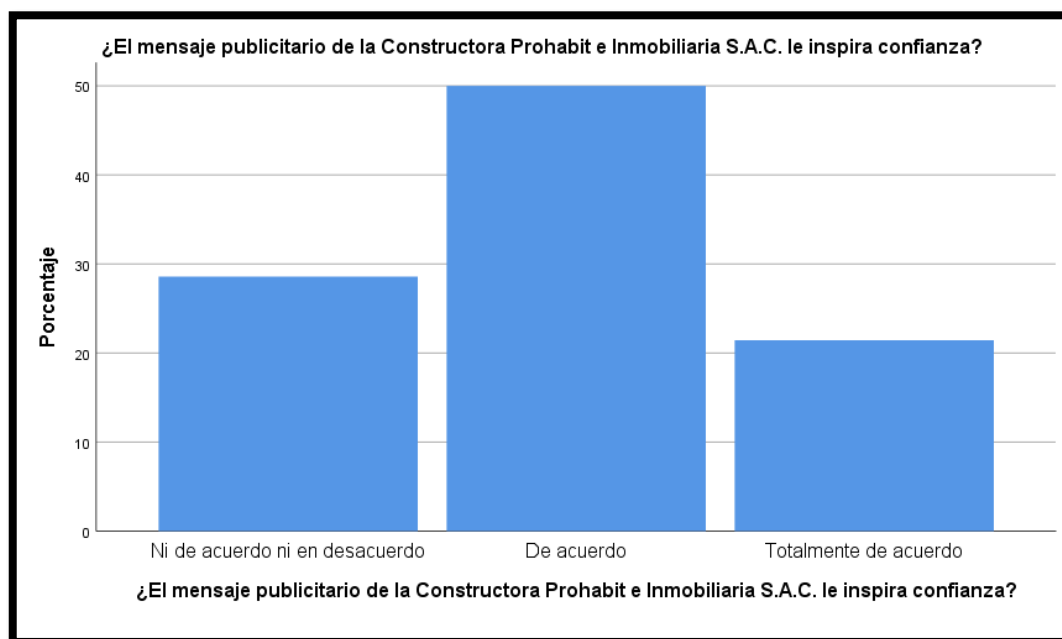
Tabla 9

Confiabilidad del mensaje publicitario

¿El mensaje publicitario de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. le inspira confianza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	14	50,0	50,0	78,6
	Totalmente de acuerdo	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 9

Confiabilidad del mensaje publicitario



Descripción: En esta interrogante, encontramos un término visto previamente, la confianza que genera el mensaje publicitario de la constructora, nos encontramos de nuevo, con una mayoría del 50% que afirma su confianza de manera positiva, pero no excelente, como lo hace el 21%. Mientras que, un 29% de los elementos encuestados, define de manera imparcial su decisión sobre la confianza que genera la constructora, mediante su mensaje publicitario.

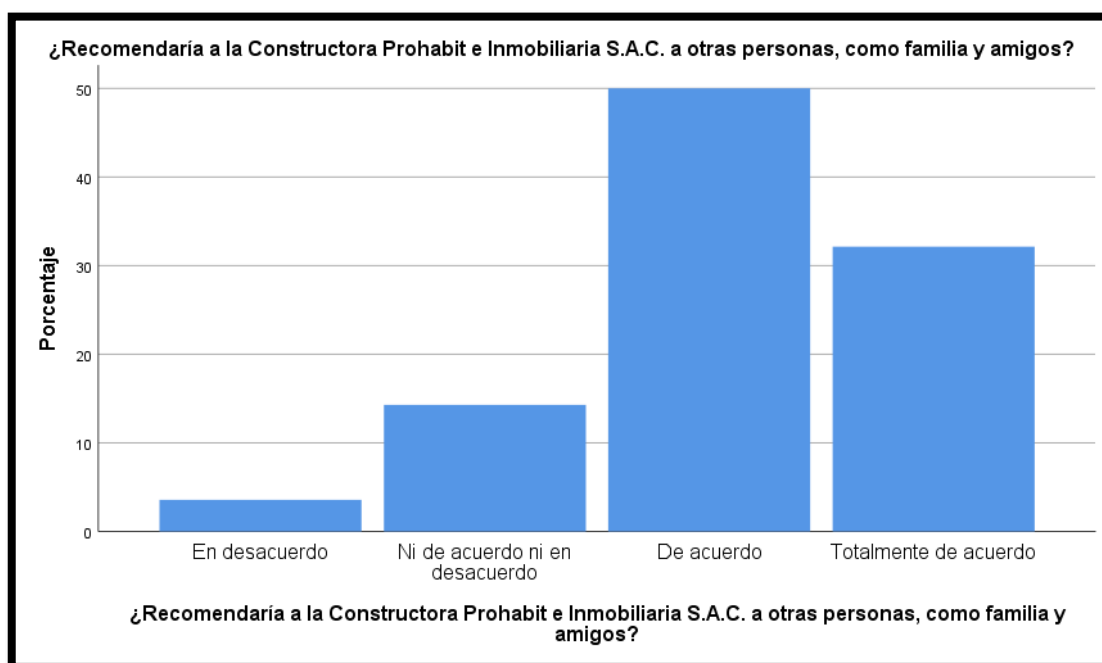
Tabla 10

Recomendación de la marca

¿Recomendaría a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. a otras personas, como familia y amigos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14,3	14,3	17,9
	De acuerdo	14	50,0	50,0	67,9
	Totalmente de acuerdo	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 10

Recomendación de la marca



Descripción: En la presente interrogante, nos encontramos el término de recomendación, obteniendo un 82% de respuesta positiva, 32% siendo excelente y un 50% que indica conformidad. Por otro lado, un 14% de los elementos encuestados tiene respuesta imparcial, y un mínimo de 4% expone una respuesta negativa, indicando que no recomendaría a la empresa en cuestión. Podemos asegurar que la mayoría está dispuesta a recomendar a la empresa y sus productos inmobiliarios, pero siempre existirá un margen de error por motivos externos o experiencias negativas.

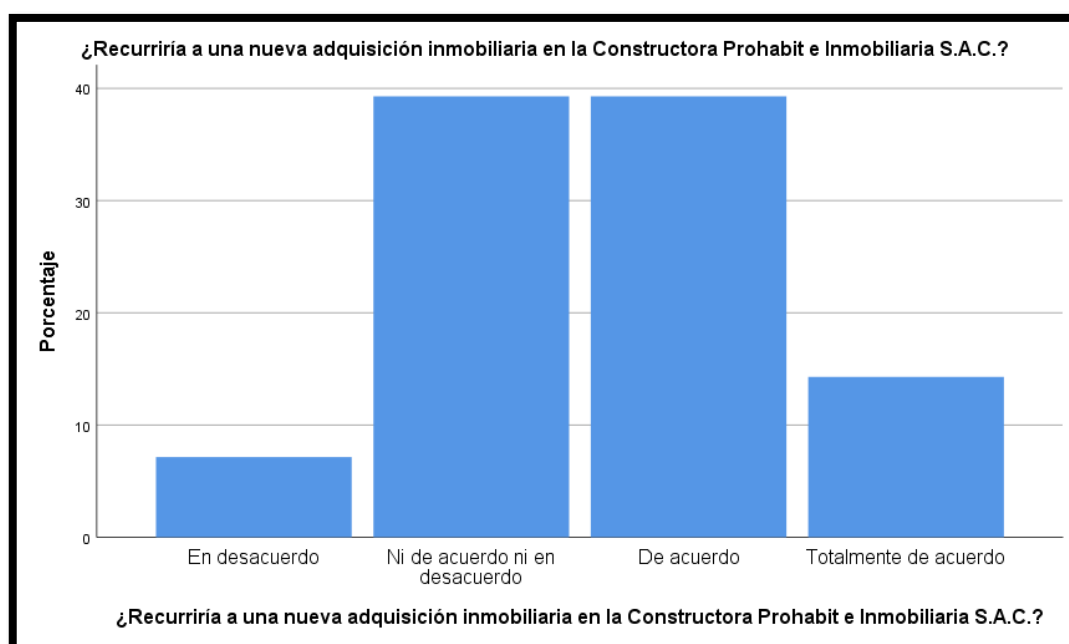
Tabla 11

Nueva adquisición del producto

¿Recurriría a una nueva adquisición inmobiliaria en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	39,3	39,3	46,4
	De acuerdo	11	39,3	39,3	85,7
	Totalmente de acuerdo	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 11

Nueva adquisición del producto



Descripción: Un indicador parcial del 39%, indica que recurriría a una nueva adquisición con la constructora, mientras que, un 39% se mantiene al margen de afirmar la nueva adquisición. Tan solo un 7% asevera que no está en sus planes recurrir a una nueva adquisición con la empresa, y un 14% de los elementos encuestados, asegura que tienen en mente o aspiran a una nueva adquisición inmobiliaria. Teniendo en cuenta el concepto de un bien inmobiliario, y las complicaciones económicas, podemos afirmar que la respuesta es positiva.

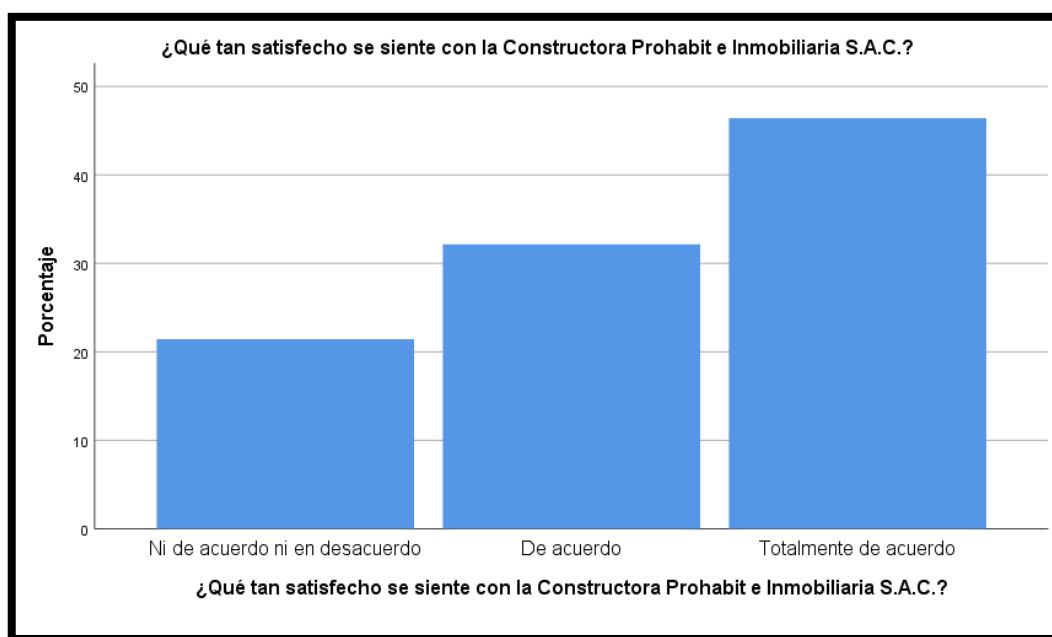
Tabla 12

Satisfacción con la marca

¿Qué tan satisfecho se siente con la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	9	32,1	32,1	53,6
	Totalmente de acuerdo	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 12

Satisfacción con la marca



Descripción: En la última pregunta de la primera variable, tenemos al ítem de la satisfacción, obteniendo un resultado positivo, con el 79% de respuesta positiva ante la satisfacción que genera la constructora, en la muestra encuestada. Un 46% asevera por excelencia su satisfacción, y un 32% lo afirma. Mientras que, una muestra parcial del 21%, no llega a una afirmación positiva o negativa sobre su satisfacción. Demostrando imparcialidad hacia la interrogante.

Segunda variable: Decisión de compra

Dimensión 1: Veracidad de la información

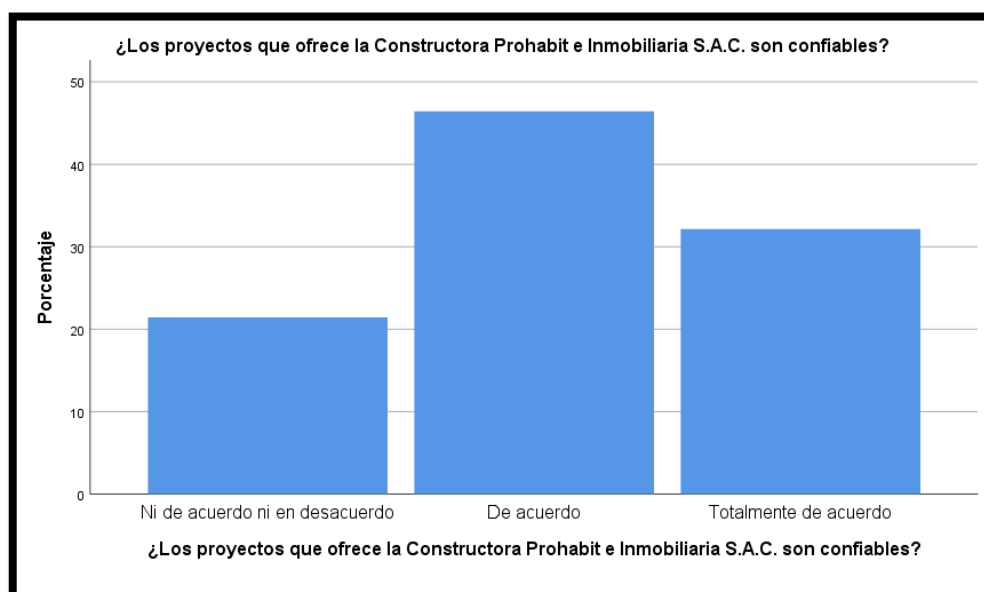
Tabla 13

Confiabilidad del producto

¿Los proyectos que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. son confiables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	21,4	21,4	21,4
	De acuerdo	13	46,4	46,4	67,9
	Totalmente de acuerdo	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 13

Confiabilidad del producto



Descripción: Ante la interrogante, la mayoría de los elementos encuestados (79%) indica que, los proyectos que ofrece la constructora denotan su confianza, un 32% de manera totalmente positiva, y un 46% de manera positiva. Mientras que, el 21% aún no logra afirmar su confianza ante los productos inmobiliarios de la empresa. Ya sea por indicadores externos o posturas de otra índole.

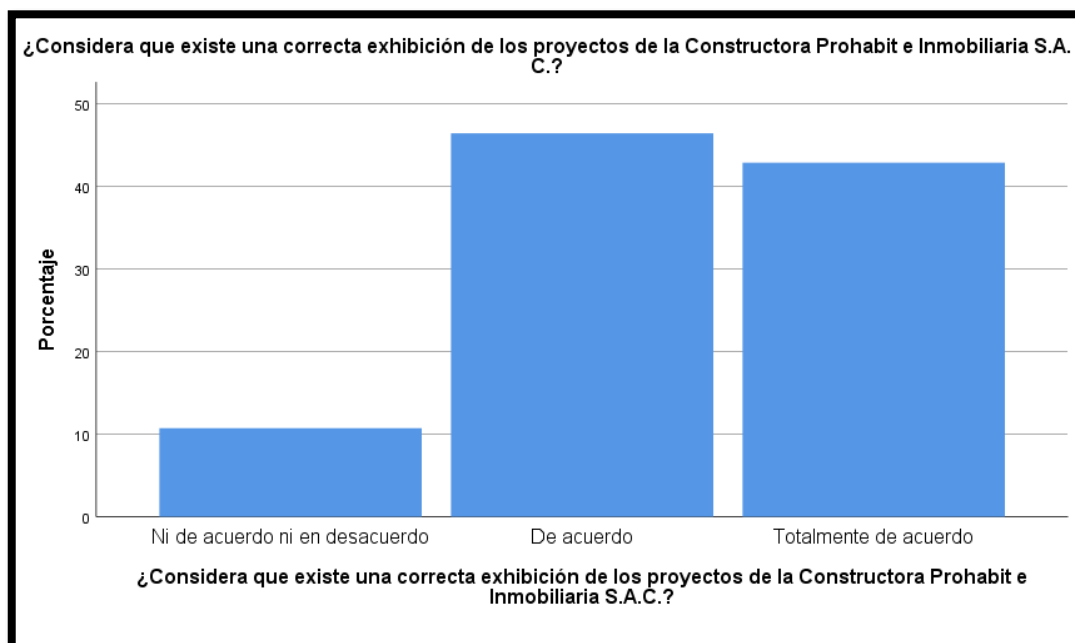
Tabla 14

Exhibición del producto

¿Considera que existe una correcta exhibición de los proyectos de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	13	46,4	46,4	57,1
	Totalmente de acuerdo	12	42,9	42,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 14

Exhibición del producto



Descripción: La mayoría de los elementos encuestados, afirma que la exhibición comercial de la constructora es correcta, siendo un total del 89% de respuestas positivas, un 43% que lo afirma totalmente, y un 46% que se encuentra de acuerdo. Tan solo un 11% responde que no logra verificar si la exposición comercial es la correcta. Siendo estas, cuestiones personales y de agrado personalizado, en relación con la comunicación corporativa de la empresa.

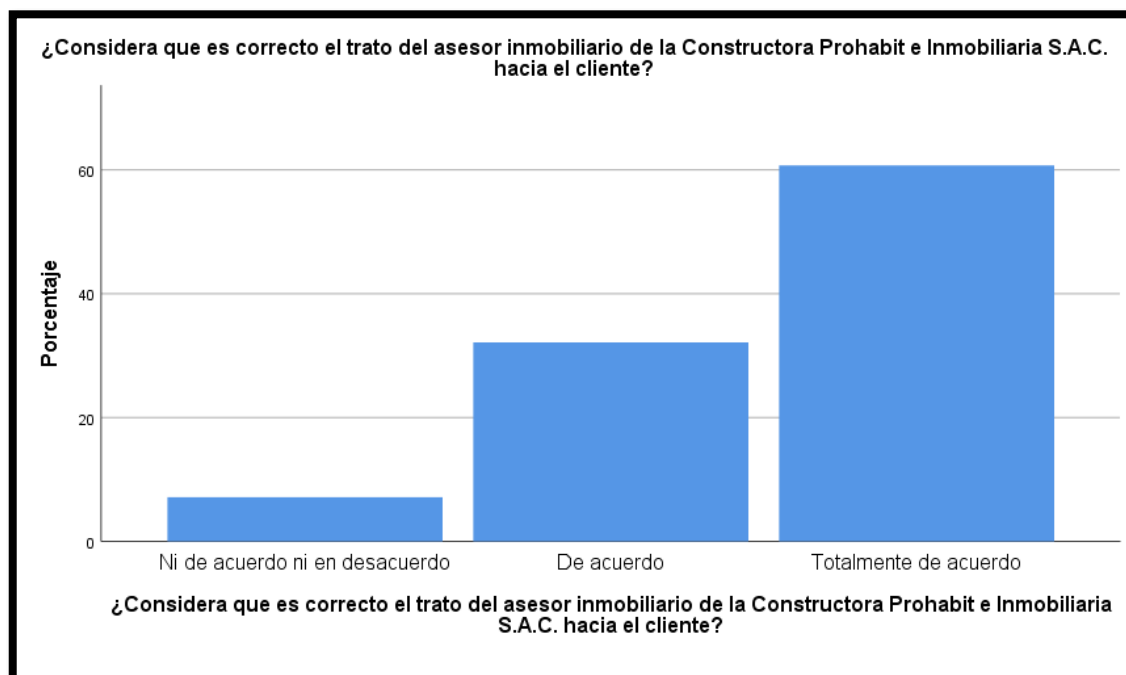
Tabla 15

Atención al cliente

¿Considera que es correcto el trato del asesor inmobiliario de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. hacia el cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	9	32,1	32,1	39,3
	Totalmente de acuerdo	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 15

Atención al cliente



Descripción: En la presente interrogante nos encontramos con la atención al cliente, siendo un total del 93% de respuestas positivas, un 61% lo afirma por completo, y un 32% solo lo afirma. Mientras que, un mínimo del 7% responde de manera imparcial ante el trato que tuvo con el asesor de ventas de la constructora. Afirmando un nivel positivo en el proceso de atención.

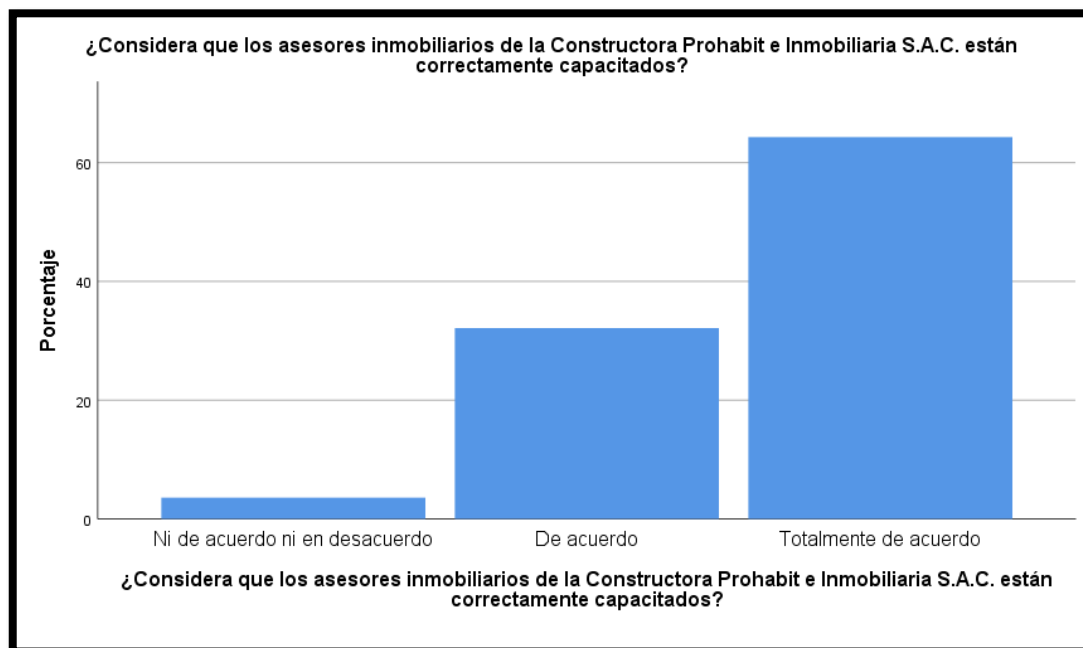
Tabla 16

Calidad de la atención

¿Considera que los asesores inmobiliarios de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. están correctamente capacitados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	9	32,1	32,1	35,7
	Totalmente de acuerdo	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 16

Calidad de la atención



Descripción: En la presente interrogante nos encontramos con la capacidad, tanto teórica, como práctica, de los asesores de venta ante los clientes. Obteniendo un 64% de respuestas totalmente positivas, y un 32% de respuestas positivas. Demostrando que los asesores brindan una atención correctamente capacitados. Por otro lado, un mínimo del 4% no responde de manera positiva o negativa ante la correcta capacitación de los asesores que los atendieron previamente.

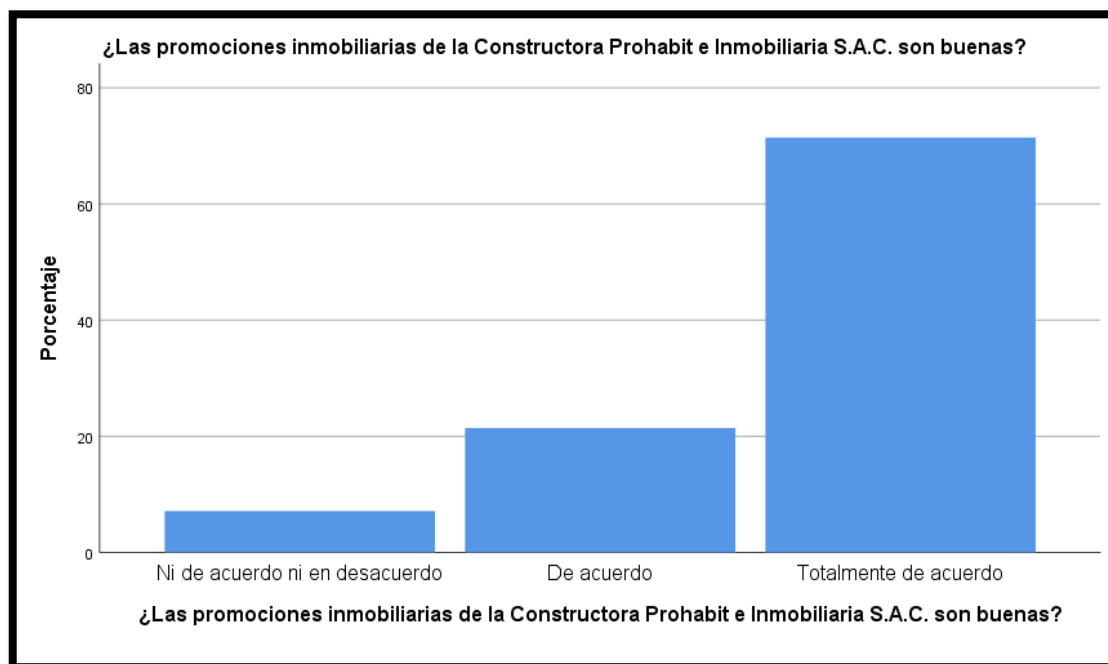
Tabla 17

Promociones de la marca

¿Las promociones inmobiliarias de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. son buenas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	6	21,4	21,4	28,6
	Totalmente de acuerdo	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 17

Promociones de la marca



Descripción: La mayoría de encuestados indican que se encuentra totalmente de acuerdo con las promociones brindadas por la constructora (71%), mientras que, un 21% solo se encuentra de acuerdo. Y un mínimo del 7%, no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo ante la interrogante comercial. Cabe resaltar, que la aceptación total es de un 93%, siendo esta una cantidad notoriamente positiva, demostrando el impacto de las promociones inmobiliarias que presenta la empresa.

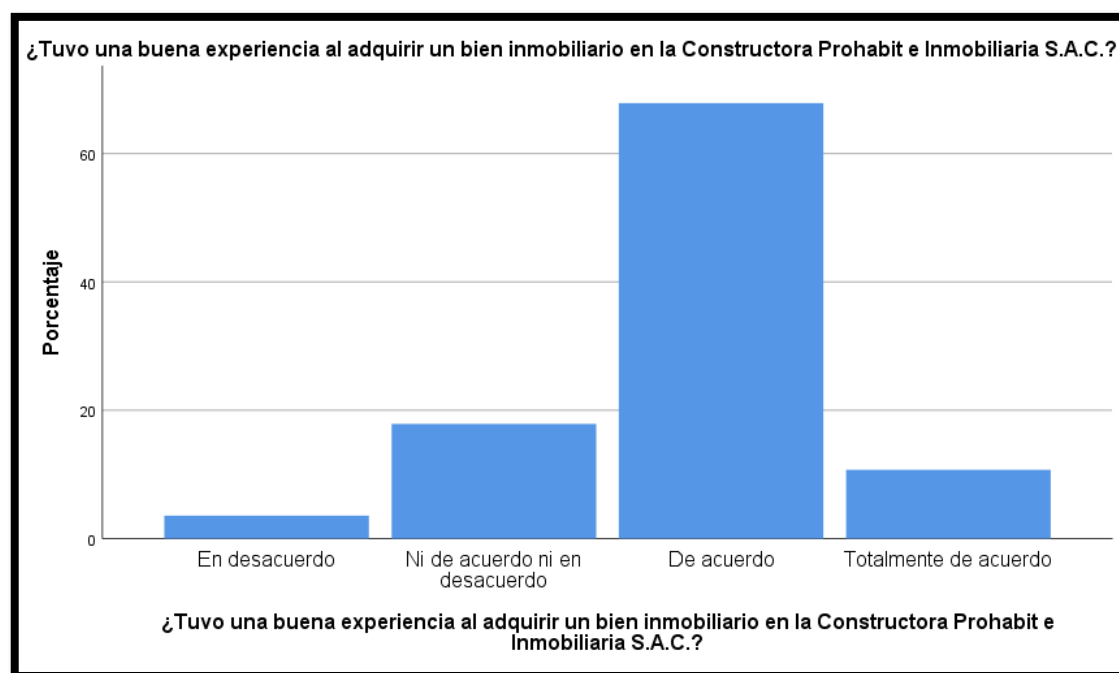
Tabla 18

Experiencia de compra

¿Tuvo una buena experiencia al adquirir un bien inmobiliario en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	17,9	17,9	21,4
	De acuerdo	19	67,9	67,9	89,3
	Totalmente de acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 18

Experiencia de compra



Descripción: En la presente pregunta, se encuentra el ítem de la experiencia de compra, y se obtiene un 79% de respuesta positiva, el 11% del público encuestado se encuentra totalmente de acuerdo ante la buena experiencia de compra, una parte mayoritaria del 68% se encuentra de acuerdo, mientras que, un mínimo del 4% responde de manera negativa. Por otro lado, una muestra parcial del 18%, no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo ante la compra que tuvo. Se podría afirmar que la experiencia de compra fue positiva, pero no lo suficiente para ser la deseada por la constructora.

Dimensión 2: Reconocimiento de necesidades

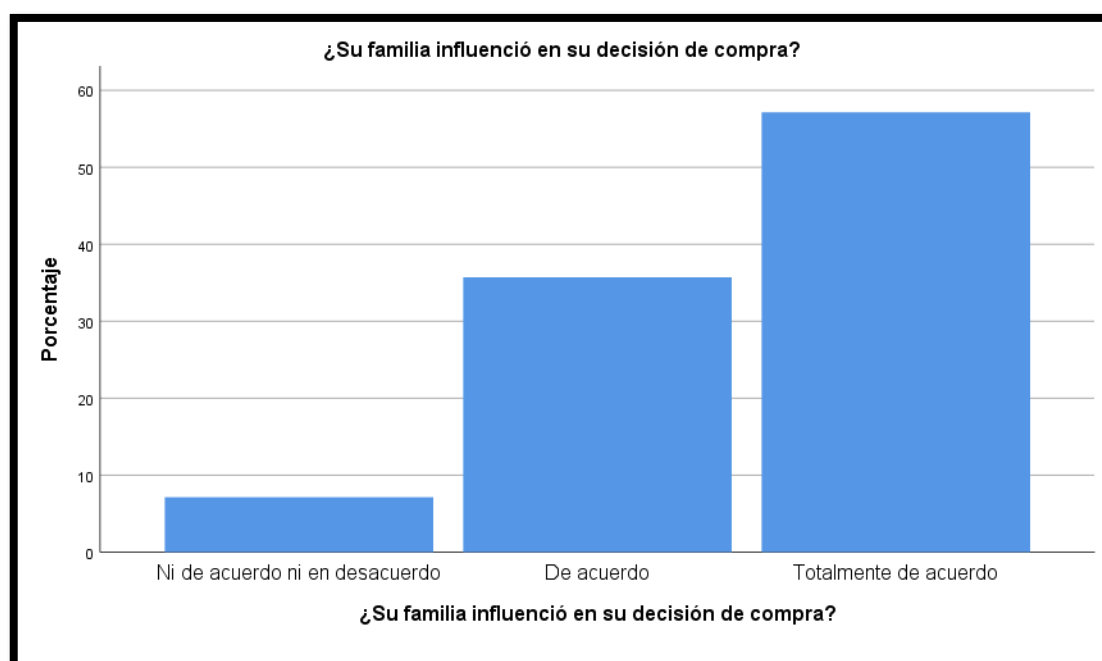
Tabla 19

Influencia familiar

¿Su familia influyó en su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	7,1	7,1	7,1
	De acuerdo	10	35,7	35,7	42,9
	Totalmente de acuerdo	16	57,1	57,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 19

Influencia familiar



Descripción: La mayoría de los encuestados, siendo un 57%, responde como totalmente de acuerdo ante la influencia de su familia en la decisión de compra que tuvo, mientras que, un 36% lo afirma como de acuerdo. Por otro lado, un mínimo del 7% siente que la influencia de su familia no formó parte de su decisión de compra. Entonces, cabe resaltar que, en el contexto de la investigación, la familia posee influencia directa ante la decisión de compra de un bien inmueble, obteniendo un 93% de respuestas positivas.

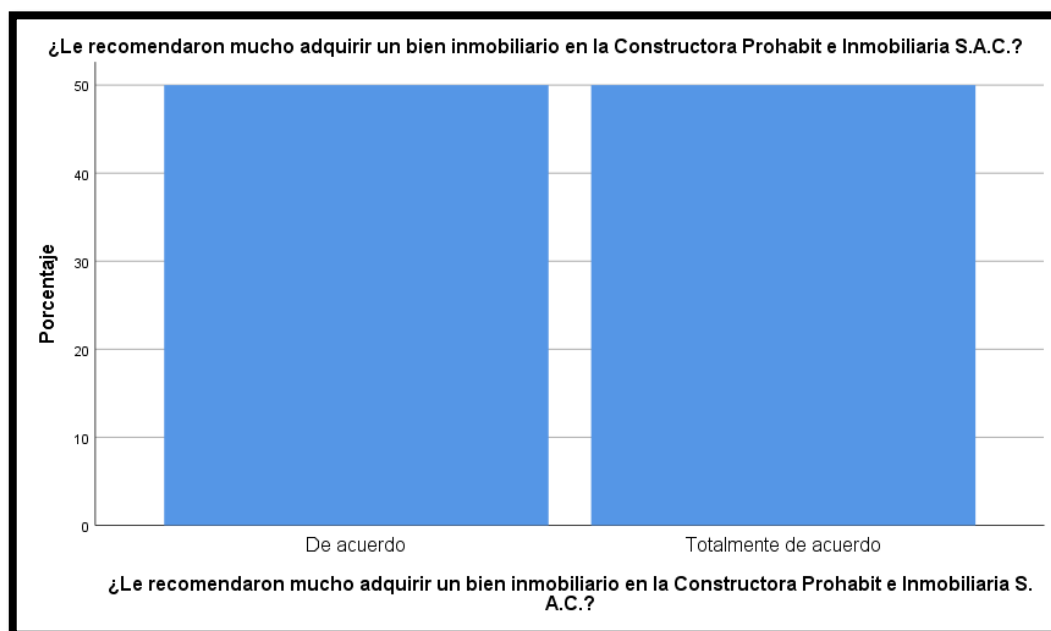
Tabla 20

Recomendación de compra

¿Le recomendaron mucho adquirir un bien inmobiliario en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	14	50,0	50,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 20

Recomendación de compra



Descripción: En la presente interrogante, nos encontramos con un 100% de respuestas positivas, el 50% de la muestra afirma que se encuentra totalmente de acuerdo ante la recomendación externa que tuvo, para una adquisición inmobiliaria con la constructora en cuestión, mientras que, el otro 50% se encuentra de acuerdo. Bajo el contexto investigado, se puede asegurar que la recomendación prima en la decisión de compra de los elementos encuestados.

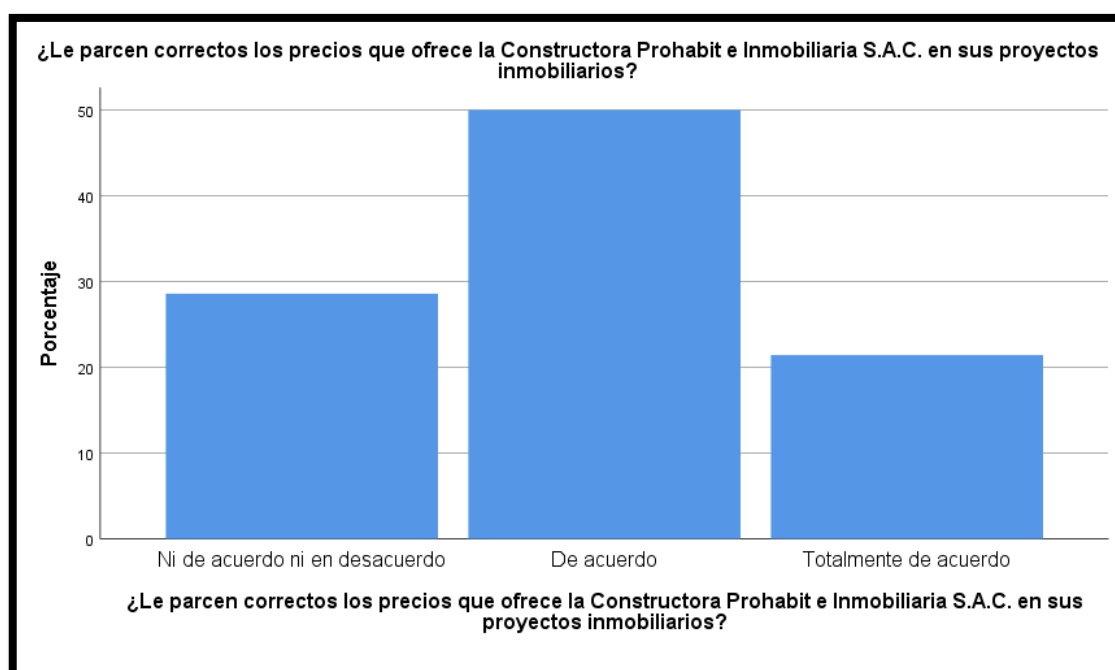
Tabla 21

Precio del producto

¿Le parecen correctos los precios que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en sus proyectos inmobiliarios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	14	50,0	50,0	78,6
	Totalmente de acuerdo	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 21

Precio del producto



Descripción: En su mayoría, un 50% de la muestra encuestada, indica que se encuentra de acuerdo con los precios que ofrece la constructora en sus proyectos inmobiliarios. El 21% de los elementos investigados, refiere su completa conformidad con los precios que presenta la empresa. Y una muestra parcial del 29%, no asegura su conformidad o inconformidad ante los precios de los proyectos inmobiliarios. Se podría indicar que la respuesta ante la interrogante resulta parcialmente positiva.

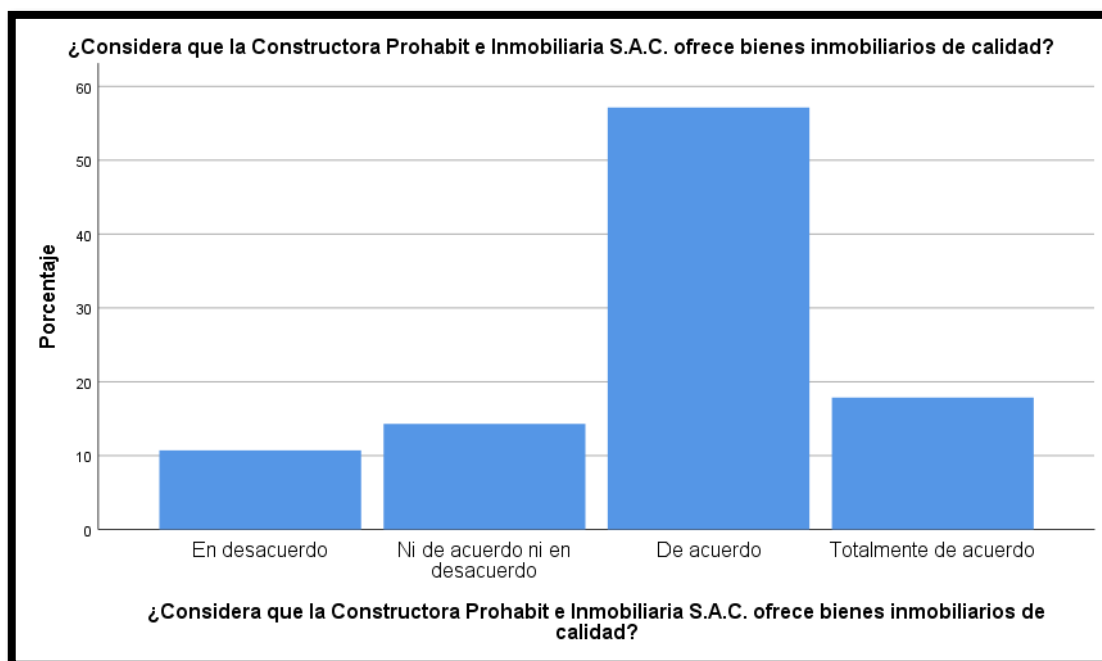
Tabla 22

Calidad del producto

¿Considera que la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. ofrece bienes inmobiliarios de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,7	10,7	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	14,3	14,3	25,0
	De acuerdo	16	57,1	57,1	82,1
	Totalmente de acuerdo	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 22

Calidad del producto



Descripción: En la presente interrogante nos encontramos con el ítem de la calidad, siendo un 18% de los elementos encuestados, los que responden de manera totalmente positiva ante la interrogante de la calidad de los bienes inmobiliarios de la constructora. En su mayoría, un 57% se encuentra de acuerdo. Una minoría del 11% no se encuentra satisfecha con la calidad del producto, y un 14% de muestra responde de manera imparcial. Se puede indicar que el resultado sobre la calidad del producto brindado por la constructora es bueno para la mayoría de la muestra.

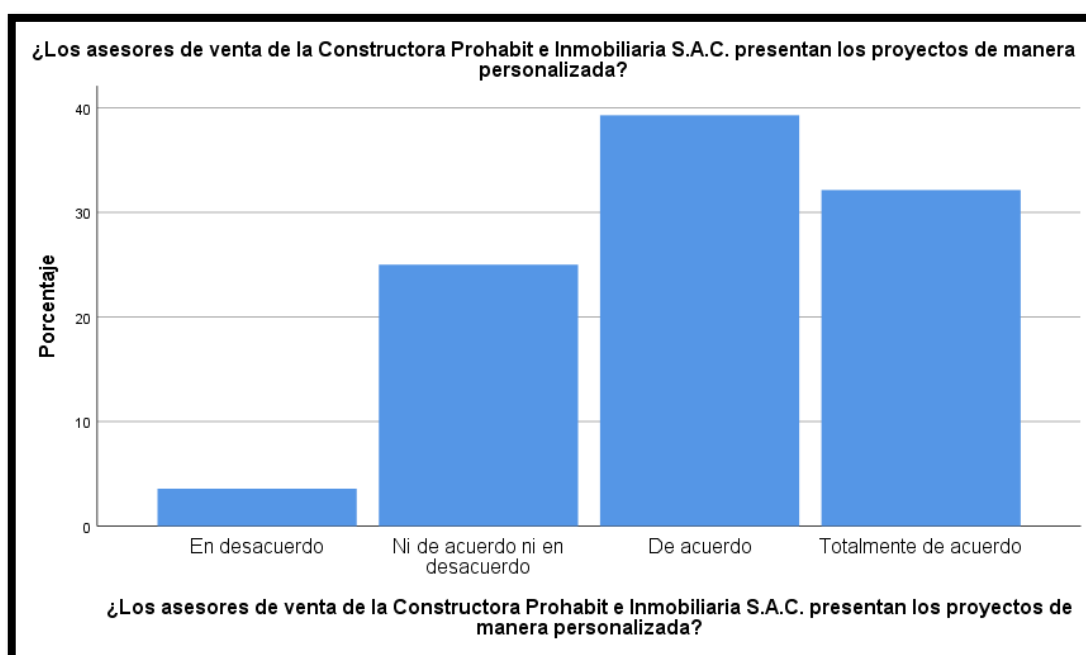
Tabla 23

Personalización de la atención

¿Los asesores de venta de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. presentan los proyectos de manera personalizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	25,0	25,0	28,6
	De acuerdo	11	39,3	39,3	67,9
	Totalmente de acuerdo	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 23

Personalización de la atención



Descripción: La afirmación ante la interrogante de la personalización en la atención comercial de la constructora, tiene un 71% de impacto positivo, siendo un 32% de la muestra investigada los que aseveran su total satisfacción ante una atención personalizada, un 39% se encuentra de acuerdo. Mientras que, un 25% no indica su satisfacción o rechazo ante la atención personalizada, y un mínimo del 4%, indica no haber tenido una atención satisfactoria en su compra.

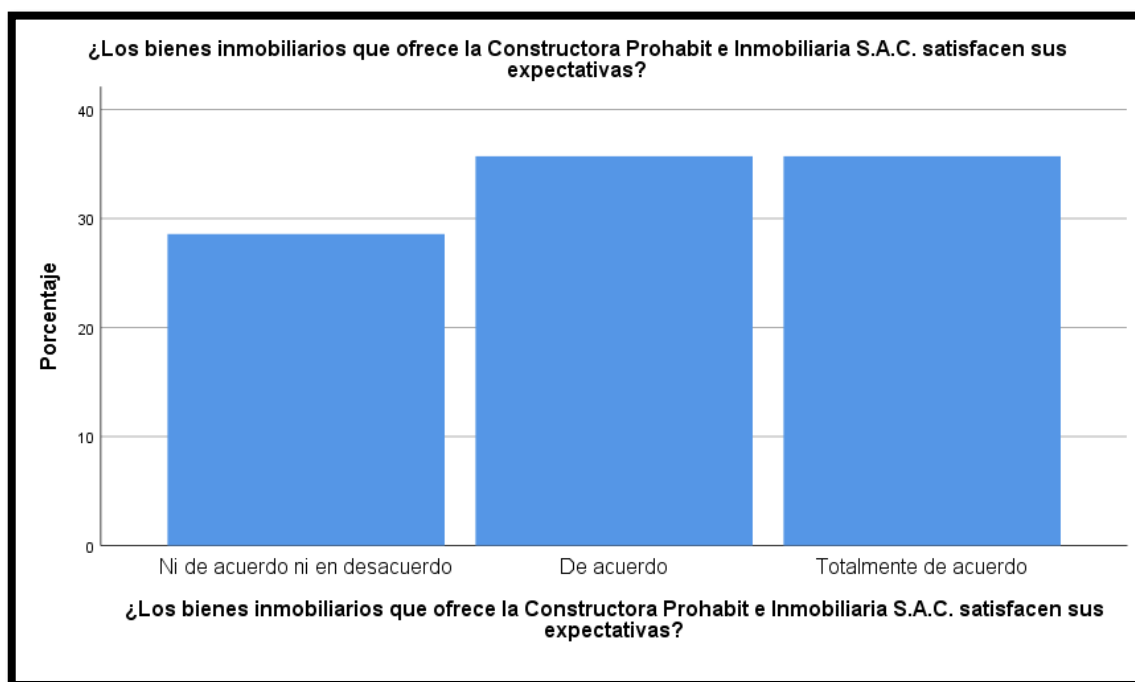
Tabla 24

Satisfacción de expectativas

¿Los bienes inmobiliarios que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. satisfacen sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	28,6	28,6	28,6
	De acuerdo	10	35,7	35,7	64,3
	Totalmente de acuerdo	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Figura 24

Satisfacción de expectativas



Descripción: En la última pregunta de la segunda variable, nos encontramos con la satisfacción de la expectativa comercial de la muestra, obteniendo un 71% de respuestas positivas, teniendo al 36% de la muestra totalmente de acuerdo con el cumplimiento de sus expectativas de compra, y un 36% de acuerdo. Por otro lado, el restante del 29% no asegura haber cumplido con sus expectativas, pero tampoco se lleva una mala experiencia para ser calificada como negativa.

Prueba de Hipótesis General

Considerando:

Hi: Existe una relación sólida y significativa entre el mensaje publicitario como elemento de la comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Ho: No existe una relación sólida y significativa entre el mensaje publicitario como elemento de la comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

El nivel de significancia = **5% = 0.05**

Se eligió la prueba estadística:

Correlaciones			
		SumaVar1	SumaVar2
SumaVar1	Correlación de Pearson	1	,601**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	28	28
SumaVar2	Correlación de Pearson	,601**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	28	28
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Estimación de **p- valor**, toma de decisión:

- Si **p- valor** es menor a **0.05** se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).
- Entonces, la prueba determino: **p- valor = 0.001** menor a **0.05**, rechazándose la hipótesis nula (**H₀**).

Asimismo, se determinó el índice de **r- valor**, considerando la escala de **0.60** a **0.80** y obteniendo el resultado de **r- valor = 0.601**, se puede decir que es una **buena correlación**.

Teniendo en cuenta el siguiente cuadro de rango:

Índice r- valor	Interpretación
0.00 – 0.20	Ínfima correlación
0.20 – 0.40	Escasa correlación
0.40 – 0.60	Moderada correlación
0.60 – 0.80	Buena correlación
0.80 – 1.00	Muy buena correlación

Finalmente, se busca hallar el Coeficiente de Determinación (**r²**):

$$R = 0.601 \longrightarrow r^2 = 0.36 = 36\%$$

Prueba de Hipótesis Específica 1

Considerando:

Hi: La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Ho: La recordación del mensaje no tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

El nivel de significancia = 5% = **0.05**

Se eligió la prueba estadística:

Correlaciones			
		(Recordación del mensaje) SumaDim1Var1	(Veracidad de la información) SumaDim1Var2
SumaUni1Var1	Correlación de Pearson	1	,609**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	28	28
SumaUni1Var2	Correlación de Pearson	,609**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	28	28
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Estimación de **p- valor**, toma de decisión:

- Si **p- valor** es menor a **0.05** se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).
- Entonces, la prueba determino: **p- valor = 0.001** menor a **0.05**, rechazándose la hipótesis nula (**H₀**).

Asimismo, se determinó el índice de **r- valor**, considerando la escala de **0.60** a **0.80** y obteniendo el resultado de **r- valor = 0.609**, se puede decir que es una **buena correlación**.

Finalmente, se busca hallar el Coeficiente de Determinación (**r²**):

$$R = 0.609 \longrightarrow r^2 = 0.37 = 37\%$$

Prueba de Hipótesis Específica 2

Considerando:

Hi: La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Ho: La identificación del mensaje no tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

El nivel de significancia = **5% = 0.05**

Se eligió la prueba estadística:

Correlaciones			
		(Identificación del mensaje) SumaDim2Var1	(Reconocimiento de necesidades) SumaDim2Var2
SumaUni2Var1	Correlación de Pearson	1	,702**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	28	28
SumaUni2Var2	Correlación de Pearson	,702**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	28	28
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Estimación de **p- valor**, toma de decisión:

- Si **p- valor** es menor a **0.05** se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).
- Entonces, la prueba determino: **p- valor = 0.000** menor a **0.05**, rechazándose la hipótesis nula (**H₀**).

Asimismo, se determinó el índice de **r- valor**, considerando la escala de **0.60** a **0.80** y obteniendo el resultado de **r- valor = 0.702**, se puede decir que es una **buena correlación**.

Finalmente, se busca hallar el Coeficiente de Determinación (**r²**):

$$R = 0.702 \longrightarrow r^2 = 0.49 = 49\%$$

Prueba de Hipótesis Específica 3

Considerando:

Hi: La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Ho: La recordación del mensaje no tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

El nivel de significancia = **5% = 0.05**

Se eligió la prueba estadística:

Correlaciones			
		(Recordación del mensaje) SumaDim1Var1	(Reconocimiento de necesidades) SumaDim2Var2
SumaUni1Var1	Correlación de Pearson	1	,634**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	28	28
SumaUni2Var2	Correlación de Pearson	,634**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	28	28
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Estimación de **p- valor**, toma de decisión:

- Si **p- valor** es menor a **0.05** se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).
- Entonces, la prueba determino: **p- valor = 0.001** menor a **0.05**, rechazándose la hipótesis nula (**H₀**).

Asimismo, se determinó el índice de **r- valor**, considerando la escala de **0.60** a **0.80** y obteniendo el resultado de **r- valor = 0.634**, se puede decir que es una **buena correlación**.

Finalmente, se busca hallar el Coeficiente de Determinación (**r²**):

$$R = 0.634 \longrightarrow r^2 = 0.40 = 40\%$$

Prueba de Hipótesis Específica 4

Considerando:

Hi: La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Ho: La identificación del mensaje no tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

El nivel de significancia = **5% = 0.05**

Se eligió la prueba estadística:

Correlaciones			
		(Identificación del mensaje) SumaDim2Var1	(Veracidad de la información) SumaDim1Var2
SumaUni2Var1	Correlación de Pearson	1	,753**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	28	28
SumaUni1Var2	Correlación de Pearson	,753**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	28	28
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Estimación de **p- valor**, toma de decisión:

- Si **p- valor** es menor a **0.05** se rechaza la hipótesis nula (**H₀**).
- Entonces, la prueba determino: **p- valor = 0.000** menor a **0.05**, rechazándose la hipótesis nula (**H₀**).

Asimismo, se determinó el índice de **r- valor**, considerando la escala de **0.60** a **0.80** y obteniendo el resultado de **r- valor = 0.753**, se puede decir que es una **buena correlación**.

Finalmente, se busca hallar el Coeficiente de Determinación (**r²**):

$$R = 0.753 \longrightarrow r^2 = 0.57 = 57\%$$

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Antecedentes

En la presente investigación, se pudo analizar la percepción del mensaje publicitario, teniendo en cuenta el hallazgo de ideas, y la concertación de estas en mensajes efectivos. Resaltando los resultados expositivos y argumentativos de autores internacionales, sea el caso de Hernández (1996), expone que, en su investigación, la percepción de un mensaje publicitario es considerada como un proceso psicológico, que establece una implicancia directa en la intención de compra, sea esta positiva o negativa.

Entonces, podemos indicar el acierto de mencionada investigación, ya que, en la presentada pudimos establecer una relación positiva y un buen grado de implicancia, entre la percepción del mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa, expuesto por la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., y la decisión de compra que estableció en sus actuales clientes de la muestra aplicada, como un primer hallazgo general.

Asimismo, correspondemos a otra investigación internacional, es el caso de Muñoz (2017), que como principal hallazgo aseveró que específicamente la variable de recordación del mensaje es la que marcó mayor impacto y generó el mayor porcentaje de la intención de compra, teniendo en cuenta las estrategias de venta y la delimitación del público objetivo. Basado en la relación de mencionada investigación, y la presentada, podemos asegurar como nuevo hallazgo, que en la muestra aplicada se pudo establecer un correcto y positivo grado de implicancia en la recordación del mensaje, tanto de la constructora, como de sus productos

inmobiliarios, en la mente del cliente, estableciendo una intención de compra a un índice mayor que el esperado.

Culminado el análisis internacional, podemos aseverar que el mensaje como elemento de comunicación corporativa sí genera influencia directa para la adquisición de un nuevo producto, en este caso, un bien inmobiliario. La importancia publicitaria, varía en el interés por la misma y su nivel de influencia. Como lo menciona Vera (2016), donde el hallazgo de mayor importancia, en su investigación, fue el de un 87% de aceptación y afirmación en la influencia que genera el mensaje publicitario para el interés de compra de un determinado producto.

En el análisis académico de la investigación presentada, llegamos a un nivel positivo en la correlación ante los antecedentes internacionales presentados.

Para el análisis nacional, establecemos la relación con la investigación de Nagahama (2017), donde presenta como principal hallazgo un 60% de afirmación ante el interés generado por un mensaje publicitario, en razón a la veracidad de su información, ante la decisión de compra de un producto comercial. El autor establece también, que los factores en la decisión de compra no siempre en la primera impresión generan el mayor impacto, es de importancia verificar los factores secundarios y/o sociales de interés.

En relación con la presente investigación, podemos asegurar que existe una relación positiva con el autor mencionado, ya que, para la muestra aplicada el factor secundario y/o social, es la veracidad de la información, es decir, que el mensaje publicitario sea claro y dentro de las expectativas reales, teniendo en cuenta que ante un mensaje veraz la identificación es mayor, y por ende se verá beneficiada la imagen e identidad corporativa.

En el nivel de investigación nacional, nos encontramos con un mercado y un público que ofrece determinadas características que se amoldan a un contexto, en este caso el local y/o provincial. Para García (2018), el principal hallazgo de su investigación estableció que los

dos factores de mayor impacto para una decisión de compra fueron el contexto sociocultural y la familia. No lejos de la relación, en la investigación presentada establecemos la implicancia del factor familia, dentro del reconocimiento de necesidades que presenta el cliente, y la importancia de la familia para la misma.

Culminado el análisis nacional, establecemos como último antecedente a la relación de las necesidades del cliente, con la identificación del producto al momento de una decisión de compra. Como lo establece Huisa (2017), que obtuvo el principal hallazgo de una mayoría del 54% de afirmación, ante la importancia de relación en el precio de un bien comercial, y el reconocimiento de necesidades, los demás porcentajes, pero en menor medida, son la atención y la credibilidad. Afirmando una correcta relación con la investigación presenta, podemos asegurar que en la muestra aplicada el reconocimiento de necesidades establece un previo análisis, por parte del cliente, para una decisión de compra posterior.

Entonces, podemos aseverar que llegamos a una relación positiva, de la investigación presentada, con los antecedentes nacionales investigados y expuestos.

Aplicación y prueba

En relación con la principal pregunta de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020?

La pesquisa nos permite postular que la relación es sólida y significativa, como lo advierte la hipótesis general. Aunque se deben tener en cuenta las limitaciones de la muestra investigada. Esta investigación se realizó con una muestra bastante delimitada de 28 elementos aplicativos, que son actuales propietarios de un bien inmobiliario de la constructora en cuestión. Pese a los acontecimientos de estado de emergencia en el presente

año, en el Perú y el mundo, fue de dificultad acceder a otros medios de recolección de datos, como uno presencial, ya que, en esta ocasión el recojo de la data fue por canal telefónico. Por lo tanto, el delimitado número de la muestra no permite que los resultados sean generalizables, teniendo en cuenta a los proyectos pasados de la constructora, y al número de actuales propietarios.

Asimismo, la investigación ha sido ardua y se ha podido superar las adversidades teniendo en cuenta la investigación internacional y nacional de antecedentes, como también la elaboración a detalle del instrumento de medición.

Por lo tanto, se llegó a la afirmación de la hipótesis general presentada: Existe una relación sólida y significativa entre el mensaje publicitario como elemento de la comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Cumpliendo con el objetivo general de: Identificar la relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Teniendo en cuenta que, dentro de la tabulación de un programa computacional (SPSS) y la prueba de Pearson, para investigaciones cuantitativas, como la presentada, se pudo rechazar a la hipótesis nula, es decir, se afirma la hipótesis presentada por el investigador. Y dentro de la escala positiva del 0.60 al 0.80, concluimos con una buena correlación y un 36% de Coeficiente de Determinación.

Como primer objetivo específico, se estableció: Identificar la relación entre la recordación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Obteniendo un nivel positivo en la correlación de cada dimensión de las dos variables presentadas.

Entonces, pudimos relacionar y afirmar el primer objetivo específico, con la primera hipótesis específica: La recordación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, a la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

Obteniendo un resultado dentro de la escala positiva del 0.60 al 0.80, concluyendo con una buena correlación y un porcentaje de Coeficiente de Determinación del 37%.

Además, como segundo objetivo específico, se estableció: Determinar la relación entre la identificación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Obteniendo un nivel positivo en la correlación de cada dimensión de las dos variables presentadas.

De esta manera, se pudo relacionar y afirmar el segundo objetivo específico planteado, con la segunda hipótesis específica expuesta: La identificación del mensaje tiene una relación correspondiente y significativa, al reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020.

En este caso, al igual que los anteriores, obtuvimos un resultado positivo dentro de la escala de 0.60 a 0.80, siendo esta una buena correlación, con un Coeficiente de Determinación de un 49%.

En el tercer objetivo específico, se estableció: Identificar la relación entre la recordación del mensaje y el reconocimiento de necesidades en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Obteniendo un nivel positivo en la correlación de cada dimensión.

Por lo tanto, se afirma que el tercer objetivo específico, se relaciona a la tercera hipótesis específica expuesta. Obteniendo un Coeficiente de Determinación de un 40%.

Por último, en el cuarto objetivo específico se estableció: Determinar la relación entre la identificación del mensaje y la veracidad de la información en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Obteniendo un nivel positivo en la correlación de cada dimensión.

Asumimos que, se afirma que el cuarto objetivo específico se relaciona a la cuarta hipótesis específica presentada. Obteniendo un Coeficiente de Determinación superior a las anteriores, de un 57%.

4.2 Conclusiones

Primera

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general llegar a establecer una relación entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los clientes de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. Aunque el contexto, la idiosincrasia y el ambiente en cuestión, sea diferencial al de la capital del país, se logró establecer notoriamente una buena correlación. La obtención de un nivel positivo correlacional como resultado, puede ser evidente, pero debemos establecer que la finalidad de la investigación es identificar la relación entre las variables, medir y analizar los resultados. Entonces, se llega a la conclusión, que efectivamente, la relación del mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa, emitido por la constructora, genera un impacto positivo en la decisión de compra de sus clientes, obteniendo un 36% de la decisión final; el restante es considerado dentro de otros factores que impliquen una decisión de compra.

Segunda

La recordación del mensaje publicitario emitido por la constructora tiene una relación correspondiente y significativa, con la veracidad de la información en los clientes. Obteniendo un 37% de correlación entre las dos dimensiones, siendo el restante, producto de otros aspectos relacionados a la recordación de un mensaje publicitario. Entonces, se llega a la conclusión, que la recordación del mensaje de índole publicitario mantiene una relación con la veracidad de la información de este. Para establecer una decisión de compra positiva, y definitiva por el cliente, se debe mantener un mensaje claro y veraz, para que, en cierto porcentaje, impacte de manera directa a la decisión final.

Tercera

La identificación del mensaje publicitario emitido por la constructora tiene una relación correspondiente y significativa, con el reconocimiento de necesidades, en los clientes. De esta manera, obteniendo un 49% de correlación entre las dos dimensiones, siendo este un resultado alto, llegamos a la conclusión siguiente. Para que un mensaje publicitario genere identificación con el cliente, este debe estar de acorde al reconocimiento de necesidades que tenga el mismo. Un cliente no se sentirá identificado con un determinado mensaje publicitario, si este no se encuentra dentro de sus necesidades previstas.

Cuarta

La recordación del mensaje publicitario emitido por la constructora tiene una relación correspondiente al reconocimiento de necesidades por parte de los clientes. Obteniendo un 40% de correlación entre las dos dimensiones, siendo este un resultado positivo a la hipótesis de la investigación. Teniendo en cuenta que un cliente recordará un mensaje publicitario, cuando este forme parte de las necesidades que en ese momento considere primarias. De esta manera, influye directamente a la decisión de compra final.

Quinta

La identificación del mensaje emitido por la constructora presenta una relación significativa y correspondiente, a la veracidad de la información presente en los clientes. Obteniendo un 57% de correlación entre las dos dimensiones, siendo superior a las hipótesis anteriores. Este resultado demuestra que cuando un mensaje es veraz y comprobado dentro de un contexto, el receptor lo identificará entre otros, superando en parte a la posible competencia. La relación influye directamente a la decisión de compra final, en donde el cliente optará en su mayor proporción, por una opción previamente identificada.

Sexta

Las diversas hipótesis comprobadas nos permiten comprender que el comunicador corporativo debe manejar diversas estrategias de las ciencias de la comunicación, en mayor consideración cuando se enfrente a públicos nuevos en contextos determinados. En este sentido, al entender a la comunicación corporativa como cualquier otro proceso de las ciencias de la comunicación, es importante detenernos en la importancia que tiene uno de sus elementos primarios: el mensaje. Y en el caso de esta investigación, podemos afirmar la importancia del mensaje publicitario como un elemento de la comunicación corporativa. Este resultado nos demuestra que el análisis y conocimiento al respecto de un mensaje publicitario y su impacto en los públicos, también es un aspecto relevante de la profesión. Un comunicador corporativo debe priorizar la búsqueda de conocimientos previos al respecto de las comunicaciones en la empresa, para luego establecer estrategias que involucren e intervengan en objetivos publicitarios, de identidad e imagen, y corporativos a nivel externo e interno.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción-participativa* (4ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen Humanitas.
- Apaza, H. (2016). Actividades económicas en Juliaca. *Revista de investigación ‘K’uskiykuy’*, 1(1): 185-194. Recuperado de la base de datos del Instituto de Investigación y Promoción Educativa del Centro Educativo José Antonio Encinas. Puno, Perú.
- Bonin, J., Lorite, N., y Efendy A. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Breva, E., y Balado, C. (2014). Acciones no convencionales de la publicidad exterior: Aproximación teórica a una terminología. *International Business and Economic Review*, 6(5): 47-89. Recuperado de la base de datos del Instituto Superior CIGEST. Lisboa, Portugal.
- Canaval, A. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle LTDA, en la ciudad de Cali, año 2015*. Cali, Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, Tesis de Grado.
- Capilla, P. (2014). *El debate epistemológico en el periodismo informativo: Realidad y verdad en la información*. Barcelona, España. Universidad Ramón Llull, Tesis Doctoral.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Dicent, A. (2016). *Deterioro de la identidad de marca: Cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa, caso calzados deportivos Kelme*. Madrid, España. Universidad Camilo José Cela, Tesis Doctoral.
- García, T., Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*. Lambayaque, Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Tesis de Grado.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Guardini, R. (1995). *Una ética para nuestro tiempo*. Barcelona, España: Lumen.
- Hernández, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Herreras, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4): 62-69. Recuperado de la base de datos de la Universidad de León. León, España.
- Huisa, L. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Súper Market Melo's E.I.R.L., en la ciudad de Puno, en el periodo 2016*. Puno, Perú. Universidad Nacional del Altiplano (UNAP), Tesis de Grado.

INEI (2017). Perfil sociodemográfico del Perú, elaborado a partir de los resultados de los Censos Nacionales XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

Kerlinger, F., y Howard, L. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). Caracas, Venezuela: McGraw-Hill.

Kotler, P., y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson.

López-Roldán, P., Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Bellaterra*, 1(1): 1-41. Recuperado de la base de datos de la Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1): 1-12. Recuperado de la base de datos de la Universidad de Málaga. Málaga, España.

Muñoz, L. (2017). *Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra*. Cuenca, Ecuador. Universidad del Azuay, Tesis de Grado.

Nagahama, K. (2017). *Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría “Nagahama Motors” y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El Pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017*. Lima, Perú. Universidad César Vallejo, Tesis de Grado.

- Neisser, U. (1977). *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. Nueva York, Estados Unidos: Freeman.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1): 227-232. Recuperado de la base de datos de la Universidad de Tarapacá. Arica, Chile.
- Paz, C., Vázquez, R., y Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Economía Aplicada: XIV Reunión péreASEPELT – España*, 1(203): 1-32. Recuperado de la base de datos de la Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Asturias, España.
- Puente, G. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica, a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”*, año 2016. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres (USMP), Tesis de Grado.
- Ramírez, A. (2018). *Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la especialidad de Contabilidad e Informática del ISTE Quillabamba, Filial Pichari, Cusco, 2017*. Cusco, Perú. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Tesis de Maestría.
- Ruíz, C. (2010). *Instrumentos de investigación educativa: Procedimiento para su diseño y validación* (2^a ed.). Barquisimeto, Venezuela: Ediciones CIDEG.
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades. *Revista Educación*, 33(1): 1-12. Recuperado de la base de datos de la Universidad de Costa Rica (UCR). San José, Costa Rica.

Vera, J. (2016). *Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador.

Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Tesis de Grado.

Viramontes, G. (2010). *Reconocimiento intersubjetivo de necesidades humanas para construir paz, caso de USMAJAC (Jalisco-México)*. Andalucía, España.

Universidad de Granada, Tesis Doctoral.

ANEXO n.º 01. CUESTIONARIO

Variables	Dimensiones	Autor	Pregunta	Adaptación	1	2	3	4	5
Percepción del mensaje publicitario	Recordación	Puente, G. (2019)	¿Considera usted que el mensaje publicitario emitido en la campaña “Una llamada a la indiferencia” fue conciso?	¿Considera que el mensaje publicitario sobre el proyecto de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. (Perlas del Altiplano) fue conciso?					
			¿El mensaje publicitario plasmaba información adecuada de la realidad?	¿Considera que el mensaje publicitario presenta información de acorde con la realidad?					
		Canaval, A. (2015)	¿Qué tanto escucha usted de la marca Sextinvalle en el mercado?	¿Qué tanto escucha usted de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en el mercado?					
		Muñoz, L. (2017)	Tengo dificultad en imaginar a la Marca X en mi mente.	¿Puede imaginar a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en su mente?					
			Puedo reconocer a la Marca X entre otras marcas competidoras sin problemas.	¿Puede reconocer a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. entre otras marcas competidoras?					
			La Marca X tiene un nombre en el que puedes confiar.	¿La Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. tiene un nombre en el que se puede confiar?					

Variables	Dimensiones	Autor	Pregunta	Adaptación	1	2	3	4	5	
Percepción del mensaje publicitario	Identificación	Puente, G. (2019)	¿El público objetivo se sentía identificado con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión?	¿Se sentía identificado con la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. antes de ser cliente?						
			¿Identifica la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “Una llamada a la indiferencia”?	¿Identifica a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C., en comparación a otras marcas del mismo rubro, después de haber sido cliente?						
		Paz, C., Vázquez, R., y Santos, L. (2000)	La publicidad me inspira confianza.	¿El mensaje publicitario de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. le inspira confianza?						
		Canaval, A. (2015)	¿Recomendaría usted la marca Sextinvalle a otras empresas?	¿Recomendaría a la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. a otras personas, como familia y amigos?						
			¿Utilizaría usted servicios de la empresa Sextinvalle LDTA nuevamente?	¿Recurriría a una nueva adquisición inmobiliaria en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?						
			¿Qué tan satisfecho se siente con la marca Sextinvalle?	¿Qué tan satisfecho se siente con la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?						

Variables	Dimensiones	Autor	Pregunta	Adaptación	1	2	3	4	5
Decisión de compra	Veracidad de la información	Huisa, L. (2017)	¿Los productos que vende Súper Market Melo's son confiables?	¿Los proyectos que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. son confiables?					
			¿Cree usted que existe una buena distribución (exhibición) de productos?	¿Considera que existe una correcta exhibición de los proyectos de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
			¿Cómo considera usted el trato del colaborador de Súper Market Melo's hacia el cliente?	¿Considera que es correcto el trato del asesor inmobiliario de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. hacia el cliente?					
			¿Considera usted que los colaboradores de Súper Market Melo's están capacitados?	¿Considera que los asesores inmobiliarios de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. están correctamente capacitados?					
		García, T., Gastulo, D. (2018)	¿Las promociones de los productos de la marca Metro son buenas?	¿Las promociones inmobiliarias de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. son buenas?					
			Tuve una buena experiencia al comprar en Metro.	¿Tuvo una buena experiencia al adquirir un bien inmobiliario en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					

Variables	Dimensiones	Autor	Pregunta	Adaptación	1	2	3	4	5
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	García, T., Gastulo, D. (2018)	Mi familia influye en mi decisión de compra.	¿Su familia influyó en su decisión de compra?					
			Me recomiendan mucho ir a comprar a Metro.	¿Le recomendaron mucho adquirir un bien inmobiliario en la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C.?					
			Los precios de los productos de la marca Metro me parecen correctos.	¿Le parecen correctos los precios que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. en sus proyectos inmobiliarios?					
		Huisa, L. (2017)	¿Cree usted que la empresa Súper Market Melo's ofrece productos de calidad?	¿Considera que la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. ofrece bienes inmobiliarios de calidad?					
			¿Los colaboradores de Súper Market Melo's ofrecen productos de manera personal?	¿Los asesores de venta de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. presentan los proyectos de manera personalizada?					
			¿Los productos que ofrece Súper Market Melo's satisfacen sus expectativas?	¿Los bienes inmobiliarios que ofrece la Constructora Prohabit e Inmobiliaria S.A.C. satisfacen sus expectativas?					

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

ANEXO n.º 02. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo **KATHERINE STEICY BERNARDO MENDOZA**,

Identificada con **DNI 72771569**, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** del área de **GERENCIA GENERAL** de la empresa **CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C.** con R.U.C N° **20447637295**, ubicada en la ciudad de **JULIACA**, provincia de **SAN ROMÁN**, departamento de **PUNO**.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **LUIS ANDRÉ ARCELA MACHUCA**,

Identificado con **DNI 71258240**, egresado de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA (UG)** para que utilice la siguiente información de la empresa: **BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE LA CONSTRUCTORA, DE LOS MESES DE ENERO, FEBRERO Y MARZO DEL AÑO 2020.**

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(Para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(Para el caso de empresas públicas).*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.


Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA S.A.C.
Katherine Steicy Bernardo Mendoza
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 72771569

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado

DNI: 71258240

ANEXO n.º 03. VIGENCIA PODER



Código de Verificación:
41181162
Solicitud N° 2022 - 2013170
06/04/2022 11:06:21

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11046248 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de JULIACA, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de BERNARDO MENDOZA, KATHERINE STEICY, identificado con DNI. N° 72771569, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIRIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS

ASIENTO: C00017

CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

ASIENTO B00005

AMPLIACIÓN DE FACULTADES DEL GERENTE Y MODIFICACIÓN PARCIAL DE ESTATUTO: (...)

"ESTATUTO

ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- Las principales atribuciones del Gerente General son:

- a) *Celebrar los actos y contratos relativos al objeto social y otros que estuvieren dentro de sus facultades.*
- b) *Dirigir las operaciones comerciales, administrativas y de ejecución de las operaciones sociales que se efectúen.*
- c) *Organizar el régimen interno de la Sociedad.*
- d) *Ordenar cobros y pagos.*
- e) *Convocar a Junta de Accionistas.*
- f) *Presentar a la Junta de Accionistas la Memoria así como el Balance Anual.*
- g) *Nombrar y remover a los empleados que sean necesarios, fijándoles sueldo, salario, comisión y labor a efectuar.*
- h) *Dar cuenta en la sesión de Junta General de Accionistas, cuando se le solicite, del estado y de la marcha de los negocios sociales.*
- i) *Elaborar el proyecto de Balance General.*
- j) *Representar a la Sociedad en las licitaciones públicas y privadas, presentando propuestas técnicas y económicas correspondientes.*
- k) *Representar a la Sociedad en otras empresas por las acciones y participaciones que posea en ellas.*
- l) *Representar a la Sociedad ante toda clase de autoridades judiciales, ya sea ante el fuero civil, penal, laboral, agrario, fiscal, coactivo, arbitral, de cualquier otra naturaleza, gozando de las facultades generales del mandato, así como intervenir en las actuaciones generales en las que la Sociedad sea demandante, demandada, tercerista o tuviese legítimo interés. En ejercicio de estas facultades y las señaladas mas adelante podrá interponer acciones, contestar demandas, desistirse, reconvenir, deducir*

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral) FACES EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL: ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° XIII - SEDE TACNA
Oficina Registral de JULIACA



Código de Verificación:
41181162
Solicitud N° 2022 - 2013170
06/04/2022 11:06:21

excepciones, conciliar, transigir, presentar escritos y recursos impugnatorios, así como intervenir en todo tipo de diligencias a actuaciones judiciales. Podrá sustituir sus facultades de representación en juicios, con las atribuciones generales del mandato y las especiales que fueren necesarias en favor de terceras personas, revocando dichas sustituciones y reasumiendo sus facultades cuantas veces lo creyera oportuno.

m) Asimismo, representar a la Sociedad ante toda clase de autoridades sean policiales, políticas, militares, administrativas, aduaneras, fiscales, del Gobierno Central, Gobiernos Locales y Regionales, públicas o privadas, laborales o dependencias del Ministerio de Trabajo y sus diversas reparticiones, presentando toda clase de escrituras, escritos, recursos, reclamos, apelaciones y tomar la personería de la sociedad en sus relaciones laborales con las más amplias facultades, sin reserva ni limitación de ninguna clase.

n) **En forma mancomunada el gerente general y sub gerente, en contratos podrán:** celebrar y suscribir créditos en general, crédito en cuenta corriente, créditos documentarios, préstamos o mutuos, advance accounts, factoring, arrendamiento financiero, contratos de importación, advance account, confirming, contratar derivados, contratar forward, contratos de opción, contratar swaps, contratar fideicomiso, contratos de comisión de confianza, conciliación, crédito en cuenta corriente, crédito documentario y cartas de crédito, tarjetas de crédito, cesión de derechos, cesión de posición contractual; solicitar y contratar fianzas; abrir, cerrar y retirar fondos de cuentas corrientes; abrir, cerrar y retirar fondos de cuentas a plazo; abrir, cerrar y retirar fondos de cuentas de ahorro; depositar y retirar valores en custodia, solicitar y retirar fondos de tarjetas de créditos y débito, contratos de consorcio, comprar muebles, vender muebles, donar bienes muebles, recibir donaciones de bienes muebles, comprar inmuebles, vender inmuebles, donar bienes inmuebles, recibir donaciones de bienes inmuebles, comprar valores mobiliarios, vender valores mobiliarios, alquilar y operar cajas de seguridad, celebrar contratos de arrendamiento de toda clase y naturaleza inclusive leasing o arrendamiento financiero, hipotecar, constituir garantía mobiliaria para asegurar obligaciones de toda naturaleza, presentes o futuras, determinadas o determinables, sujetas o no a modalidad, afectar cuentas o depósitos en garantía, afectar títulos valores en garantía, prestar avales, otorgar fianza, endosar warrants, endosar conocimientos de embarque, endosar certificado de depósito, endosar pólizas de seguro, dar y tomar arriendo de muebles; dar y tomar arriendo de inmuebles; cobrar y otorgar recibos; otorgar cancelaciones. **En cheques podrá:** cobrar cheques, girar sobre saldos acreedores, girar sobre saldos deudores; endosar a terceros; endosar para abono en cuenta de la sociedad. **En letras y pagarés podrá:** girar letras, aceptar letras, endosar letras, avalar letras, descontar letras, renovar letras; emitir pagarés, endosar pagarés, avalar pagarés, descontar pagarés, renovar pagarés. **En cobranzas y pagos podrá:** cobrar giros, cobro de transferencias, pago de transferencia, cargos, abonos en cuenta.

o) Participar o ser accionista de cooperativas de ahorro e crédito, financieras y/o cajas y crédito.

Otorgar poderes, sustituirlos parcial o totalmente, delegar parcial o totalmente, cualquiera de las facultades señaladas en el presente artículo asimismo reasumirlas en cualquier momento".

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

SEGÚN CONSTA AMPLIAMENTE EN LAS COPIAS CERTIFICADAS POR EL NOTARIO DE LA PROVINCIA DE SAN ROMÁN, JORGE G. GUTIÉRREZ DÍAZ, EL 12/03/2021 Y 08/04/2021.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:

NINGUNO.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SM)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° XIII - SEDE TACNA
Oficina Registral de JULIACA



Código de Verificación:
41181162
Solicitud N° 2022 - 2013170
06/04/2022 11:06:21

III. TITULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 3

Derechos Pagados: 2022-887-5661 S/ 28.00
Tasa Registral del Servicio S/ 28.00

Verificado y expedido por SALAZAR FUENTES, JHUREMA LUCIA, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Tacna, a las 11:39:50 horas del 07 de Abril del 2022.


Jhurema Lucia Salazar Fuentes
Abogado Certificador
ZONA REGISTRAL N° XIII - SEDE TACNA

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O.DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLATERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 3 de 3

