



UNIVERSIDAD DE LA INTEGRACIÓN DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y SEMIPRESENCIAL
LICENCIATURA EN MARKETING

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DEL TALLER DE INGENIERÍA- MECÁNICA CINO
GROUP. LAMBARÉ – DEPARTAMENTO CENTRAL. AÑO 2024.**

Guillermo Nicolás Cino Maldonado

Asunción, Paraguay

2025



Resumen

El tema de investigación realizado fue la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los clientes del taller de ingeniería- mecánica Cino Group. Lambaré – departamento central. Año 2024. El objetivo general fue analizar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los clientes del Taller de Ingeniería-Mecánica Cino Group, durante el año 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de tipo transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra intencional, conformada por 37 clientes de ambos sexos; como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos permitieron concluir que la publicidad, en el año 2024, ejerció una influencia muy positiva en las decisiones de compra en los clientes del Taller de Ingeniería-Mecánica Cino Group. A partir de ello, se recomendó fortalecer la estrategia en redes sociales, incentivar el marketing boca a boca, consolidar los elementos publicitarios más valorados, así como diversificar los canales de comunicación, de manera de llegar a un público de diferentes edades.

Palabras Clave: Clientes. Decisiones de compra. Publicidad.

