



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La publicidad y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet “R@Fo”, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Bustamante Contreras, Hilari Coraima Maribel (orcid.org/0000-0001-7946-0920)

Matta Valenzuela, Adriana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-9634-9498)

**ASESOR:**

Dr. Alva Arce, Rosel César (orcid.org/0000-0002-4210-3046)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA-PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicado a nuestros queridos padres por brindarnos todo su apoyo en todo este tiempo de estudiantes. A nuestros familiares por siempre confiar en nosotros y motivarnos día tras día a no rendirnos.

### **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento va dirigido a nuestros familiares por el constante apoyo mediante este proceso el cual culminamos de manera satisfactoria, siguiendo con nuestros colegas y continuando con nuestros queridos docentes por la guía y el apoyo en la investigación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de tabla .....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Unidad de análisis .....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.6. Procedimientos .....	18
3.7. Método de análisis de datos.....	18
3.8. Aspectos éticos .....	19
IV. Resultados .....	20
V. Discusión.....	33
VI. Conclusión .....	37
VII. Recomendación .....	38
Referencias .....	39
Anexos .....	43

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e Instrumento de recolección de datos .....	15
Tabla 2 Datos de expertos para la validación.....	16
Tabla 3 Confiabilidad entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor.....	16
Tabla 4 Fiabilidad de la variable publicidad.....	17
Tabla 5 Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor .....	17
Tabla 6 Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor .....	20
Tabla 7 Relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor .....	22
Tabla 8 Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor .	24
Tabla 9 Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor	26
Tabla 10 Prueba de normalidad .....	28
Tabla 11 Correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor	29
Tabla 12 Correlación entre el contenido y el comportamiento del consumidor	30
Tabla 13 Correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor .....	31
Tabla 14 Correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor .....	32

## **Índice de figuras y gráficos**

Figura 1 Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.....	21
Figura 2 Relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor.....	23
Figura 3 Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.	25
Figura 4 Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor	27

## Resumen

Como sabemos en la actualidad las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan obtener una relación entre la publicidad que ofrece y el comportamiento de sus consumidores es por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal conocer qué relación existe entre ellas y a su vez busca conocer si existe otra influencia en ellos como la relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor, la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor y por ultimo si existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Para conocer dicha interrogante realizamos un amplio estudio con un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y junto con ello la obtención de datos de 50 participantes la cual se desarrolló mediante una encuesta(tipo Likert) la cual se procesó por el spss esto nos sirvió para conocer los resultados de dichas interrogativas, los resultados obtenidos por el estudio fueron que no existió una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, sin embargo continuando con los resultados obtuvimos que si existe una relación entre el contenido y el comportamiento del consumidos, también descubrimos que entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor no existió una relación y para finalizar observamos que entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor no existió relación , luego de conocer estos resultados llegamos a la conclusión de que existen varias estrategias y herramientas la cual se pueden ejecutar para obtener una relación entre ambas y con ello obtener un mejor aporte para las empresas a su se recomienda a las empres el ejecutar nuevos métodos de alcance hacia los clientes para obtener mejores resultados en las organizaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, comportamiento del consumidor, contenido, neuromarketing y marketing digital.

## **Abstract**

As we currently know, small, medium and large companies seek to obtain a relationship between the advertising they offer and the behavior of their consumers, which is why this research has as its main objective to know what relationship exists between them and in turn seeks to know if there is another influence on them such as the relationship between content and consumer behavior, the relationship between neuromarketing and consumer behavior and finally if there is a relationship between digital marketing and consumer behavior. To know this question, we carried out a large study with a non-experimental design with a quantitative approach and together with this, the obtaining of data from 50 participants, which was developed through a survey (Likert type) which was processed by the spss, this helped us to know the results of these questions, the results obtained by the study were that there was no relationship between advertising and consumer behavior, however, continuing with the results, we obtained that if there is a relationship between the content and consumer behavior, also We discovered that there was no relationship between neuromarketing and consumer behavior and finally we observed that there was no relationship between digital marketing and consumer behavior. After knowing these results, we concluded that there are several strategies and tools which can be executed to obtain a relation between both and With this, obtain a better contribution for the companies. It is recommended that the companies execute new methods of reaching clients to obtain better results in the organizations.

**KEYWORDS:** Advertising, consumer behavior, content, neuromarketing and digital marketing



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy, las compañías necesitan dar la información completa y precisa sobre los servicios o productos que brindan. Ya que la realidad digital ha llevado a centrar sus herramientas en los medios, donde los consumidores actuales y potenciales pasan parte de su tiempo, es decir, en las distintas plataformas digitales.

En el contexto internacional, la publicidad se ha transformado en una gestión estratégica básica que se recomienda para ser utilizada por las organizaciones dirigidas al mercado competitivo, llegando a realizar diversas acciones como estrategia de marketing, con el propósito de cumplir los objetivos establecidos por la compañía. Gómez (2016) definen como una variable promocional que se centra en la persuasión del comportamiento y percepción de compra, a través de la información que genera sentido de pertenencia. Así mismo Trevi o y Trevi o (2021) comentan que: en un mundo globalizado donde existe un impacto negativo ante el crecimiento de la informalidad laboral, las compañías se ven obligadas a desarrollar estrategias de marketing para sobrevivir a la competencia cada vez más fuerte.

Por otra parte, la categoría a tomar en cuenta es del comportamiento del consumidor ya que esta es un parte primordial para las organizaciones y sobre todo para la toma de decisiones en cuanto a elegir un lugar de compra teniendo distintas opciones según las preferencias y necesidades de cada consumidor, esto sirve como guía para la aplicación de distintas estrategias con el fin de captar consumidores y crecimiento de la compañía.

Según el contexto nacional obtener una información simple y precisa es la clave fundamental para llegar a entender a los clientes, otro punto esencial es el ofrecimiento de calidad de productos, variedad de marcas y precios que manejan dentro del mercado. A su vez un análisis de consumidor no solo se caracteriza por el proceso de compra si no también la relación que existe antes y después de haber obtenido el producto según Gilbert (2021) menciona que: es vital comprender el alto valor que mantienen las distintas marcas frente a los clientes en las distintas clases. Normalmente se ve el aumento de marcas en los mercados internacionales y la difícil decisión de su elección. Según Lemoine et al. (2020) nos hacen mención que el comportamiento del consumidor se focaliza en las emociones y las necesidades

que se produce a un determinado producto y/o servicio.

A nivel local la compañía Librería y cabinas de internet R@fo, está localizado en el distrito de Cercado de Lima, Av. Colonial 350 AA. HH Santa Rosa. Se centra en la compra y venta de objetos de escritorio como de productos escolares, por otro lado, se detectó la problemática la cual sería la falta de publicidad teniendo como consecuencia la poca afluencia de compra de los consumidores a su vez que genera una caída en el área de ventas.

Por ello, la presente tesis brinda información clara y precisa que determino la relación que existe entre la variable de la publicidad y la variable del comportamiento del consumidor.

Posteriormente se identifica el problema general en la investigación:  
¿Qué relación existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Librería y Cabinas de internet R@fo,Lima 2022?

Por consiguiente, se plantea los problemas específicos del proyecto de investigación:

- ¿Qué relación existe entre el contenido y el comportamiento del consumidor Librería y cabinas R@fo,Lima 2022?
- ¿Qué relación hay entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y Cabinas R@fo,Lima 2022?
- ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Librería y Cabinas de internet R@fo,Lima 2022?

Llevando a cabo el desarrollo de la tesis por diferentes razones, justificadas

a continuación:

Justificación Teórica, esto nos permitió conocer la información, las teorías y los conceptos más actualizados sobre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor, los cuales nos será de gran utilidad, así como a estudiantes o profesionales de diversos programas de formación profesional, para conocer sobre las variables en estudio. Justificación Práctica, nos brindó un enfoque la cual se puedan aplicar en las compañías, esto ayuda a mejorar la interacción de las compañías para los consumidores de la provincia de Lima, distrito de Cercadode Lima. A su vez, los resultados y las observaciones se mantienen junto con recomendaciones específicas para aplicaciones obteniendo una buena rentabilidad y un aumento de ventas, en lo cual adoptó por la organización de investigación brindando una llegada publicitaria que tenga una influencia en los consumidores. Justificación Metodológica, la encuesta actuó como herramienta de investigación y los datos fueron procesados mediante el software estadísticoSPSS STATICS 25 (Social Science Statistical Package) y los resultados extraídos ayudaron a controlar las variables asociadas involucradas en la investigación, desarrollando investigaciones científicas en profundidad y al mismo tiempo resultados dispares. Justificación social, se realizó una investigación sobre el estudio de las estrategias de publicidad para con ello encontrar la satisfacción en el comportamiento del consumidor, esto ayudó a las compañías a apreciar e implementar estas herramientas de publicidad y así obteniendo su éxito dentro del mercado.

Con respecto al objetivo general de la tesis se planteó a continuación:

Determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor enla Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

Juntamente, mencionamos los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.
- Determinar la relación que hay entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022.
- Comprobar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022.

Asimismo se formuló la hipótesis general: existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

Posteriormente se realizaron las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.
- Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022.
- Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de cotejar los resultados de la tesis, posteriormente se mencionan los antecedentes a nivel nacional.

Según Solís (2017) el fin de esta investigación fue definir la publicidad y el comportamiento del consumidor en Trujillo de Huaraz, 2017. Tiene un tipo de estudio aplicado, con una investigación no empírica, se montó un diseño transversal. La herramienta utilizada se basa en un cuestionario, en el que la muestra es de 100 consumidores con un error del 6 al 10%. Los resultados nos muestran que a base del Color de una Marca, por lo que en un 61% de encuestados afirman que los colores utilizados en la marca de la compañía se encuentran perfectamente adecuados (tabla N° 01). Sin embargo, el 64% de los consumidores no le dan importancia si asocia o no el color al logotipo del producto a una marca (tabla N° 02). Por ello, se establece que los colores y logotipos influyen de cierta forma en el producto, aunque no es por completo el factor que determina el consumidor para obtener su producto final.

Así mismo Gálvez y Rojas (2017) se enfocaron en hallar que tanto influye el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli - Chiclayo, 2017. Utilizando 2 técnicas: encuesta y observación, siendo una investigación descriptiva dentro de un carácter no experimental, con una muestra de 120 encuestados. Por ello los resultados se trabajaron mediante la prueba de alfa de cronbach. Por el cual se precisó que los indicadores del instrumento son definitivamente confiables con un valor de 0.645 en un total de 27 cuestionarios. Concluyendo que el nivel de neuromarketing usado en el minimarket observado en el pre-test obteniendo un promedio de 2.14, se debe considerar que el valor fue de 0 al 3. En consecuencia, de la aplicación de las estrategias, el nivel de neuromarketing creció hasta un 2.52, mostrando una mejora en el supermercado, produciendo un lazo entre estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor.

Por su parte, Tinoco (2018) realizó un estudio sobre la conexión entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la organización Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. La investigación fue aplicada, con un diseño transversal o no experimental. La población estuvo conformada por 40 consumidores de la organización y la muestra fue de 40. Se utilizó la técnica del cuestionario que consta de 22 interrogantes dirigidas a las 8 dimensiones. Los resultados indican que en la variable 1 Marketing Digital 16 clientes que representan (40%) mencionan no estar a favor del buen manejo del marketing digital en la compañía Casas & Sueños SAC, en otro punto 10 consumidores que representan (25%) mencionan no apoyando la adecuada gestión del marketing digital en la compañía Casas & Sueños SAC. Esto nos dice que mientras un mejor marketing digital mejore en la negociación, el comportamiento del consumidor para comprar un producto se verá influenciado positivamente.

Según Gilbert (2021) el objetivo de su artículo es analizar el comportamiento del consumidor al elegir mediante una publicidad. Se realizó mediante entrevistas a 4 organizaciones de Lima, siendo desarrollada de forma cualitativa. Por lo que concluyó que es primordial comprender el alto valor que obtienen las marcas para los consumidores en las distintas fases. A menudo se observa, que existe un aumento de marcas dentro de los mercados internacionales y el impedimento para la elección.

Sánchez et al. (2019) se enfocaron en hallar la relación que tiene la satisfacción del consumidor hacia las diversas publicidades. Su enfoque fue cualitativo, de un nivel descriptivo. Se usó como herramienta metodológica, una revisión bibliográfica integrada. En lo cual nos muestran que el estudio del comportamiento del individuo determina al individuo en base a la variedad de necesidades con las que cuenta para obtener la satisfacción, en la investigación del comportamiento del consumidor se menciona que existen distintas causas la cual influyen, estos pueden ser fuera de la compañía (subcultura y cultura, familia, grupo de referencia y clase social) o dentro de la organización (percepción, motivación, actitudes aprendizaje y personalidad).

Siguiendo con la presente investigación, se consideraron distintas fuentes de información por lo que se hace mención a los antecedentes internacionales:

Según Farías (2018), su investigación fue estudiar factores y causas que influyen en la compra con satisfacción de alimentos orgánicos, siendo un estudio de investigación transversal cuantitativo. Así mismo sobre la satisfacción general de compra de alimentos orgánicos (Coeff= 0,5709,  $p=0,000$ ), en conclusión podemos decir que la compra es la variable que influencia a que estos consumidores puedan quedar satisfechos con los alimentos orgánicos.

Del mismo modo, Blanca et al. (2019) en su estudio tiene como objetivo estudiar la edad, preferencias, gustos, estratos sociales, estilos de vida, opiniones y necesidades para realizar una elección. Utilizando como método la investigación descriptiva, con una muestra estratificada teniendo como objeto de estudio una encuesta a clientes, las entrevistas a compañeros revelaron que el 41,9% de los participantes está satisfecho con los objetos que compra en los supermercados; Por otro lado, el 25,7% se encuentra insatisfecho, el 19,8% se siente bastante satisfecho, mientras que el 12,6% se siente completamente satisfecho. Por tanto, se puede decir que los clientes están satisfechos con los objetos que compran en los supermercados. A su vez, dentro del mercado se observa una gran cantidad de clientes insatisfechos, lo que nos lleva a reflexionar sobre los productos ofertados y sus características (ergonomía, practicidad y organoléptica). Lo que más valoran los clientes a la hora de comprar en las bodegas de barrio es la atención personalizada, la cercanía y los precios bajos.

Por otro lado, Del Vasto (2020) en su investigación la cual posee como objetivo general del artículo examinar la procedencia de publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativa al Covid19 teniendo como sustento el anticipo del artículo científico que facilita el acceder a una fuente y apropiarse de los atributos de un objeto con la finalidad de generar de construir un conocimiento en particular tomando en cuenta en base a la figura de encadenar y el arquetipo de fuente, en profundidad de un paradigma constituido e integrando de piezas, por lo tanto es conveniente una investigación de las piezas en particular que estén relacionados con el arquetipo del estudio se prueba que 9 de cada 10

organizaciones ejecutan el email marketing como pieza de todas sus herramientas publicitarias con la finalidad de alcanzar a más individuos que oportunamente a excepción el 12% finaliza en clientes. El 51% de los emails se apertura en todos los dispositivos móviles, por lo cual la emisión y recepción de correos fomenta en Panamá medios publicitarios para el acceso aún a través de medios ágiles.

Según Labra (2020), el objetivo es investigar la acción de los clientes hacia la publicidad combinada y diferenciada con la publicidad tradicional, relleno el modelo de personalidad de las 5 grandes como elemento moderador y observando cómo influye en la motivación de la intención de compra, percepción de la marca y calidad observada del producto. La investigación que se realizó de tipo no experimental, que tan confiables y confiables fueron estos factores, arrojó un valor propio de 3.897, una varianza de 22.93%, un alfa de Cronbach de 0.85 para neuroticismo, un valor propio de 2.539, una varianza de 14.94% y un alfa de Cronbach de 0,88 para extraversión y un valor propio de 1,301, una varianza de 7,6% y un alfa de Cronbach de 0,87 para el inicio de nuevas experiencias. La investigación desarrolló un diseño no experimental que revela comparaciones entre la publicidad impresa de realidad aumentada y la publicidad impresa tradicional. Asimismo, se investigaron comparaciones entre realidad aumentada vía QR y vía app y publicidad.

Novikova y Potapov (2018) en su estudio “Análisis empírico del comportamiento de compra del consumidor: congeniar entre la dependencia estatal y la sensibilidad al marketing-mix”, Es la investigación de la conducta de compra del consumidor es considerado de mucha importancia para los autores en economía y marketing a lo largo del tiempo. La existencia de datos en un nivel individual ha llevado a varias investigaciones empíricas dedicadas a un nivel básico de interrogantes que tanto la academia como las industrias están interesadas, este estudio tiene como base los subsiguientes el contexto de patrón de comportamiento del consumidor en productos comparados a elección: la condición de elecciones pasadas (la subsistencia del estado) y la consecuencia de distinguir sensibilidades y preferencias entre a las variables de marketing-mix (heterogeneidad).



Así mismo, presentamos las teorías que sustentan la primera variable: La publicidad, investigada por diferentes autores:

Se pudo relacionar con la teoría del marketing mix (las 4p's), en la cual son mecanismos de publicidad táctica y contable que son: producto, precio, plaza y promoción, donde las organizaciones las emplean para obtener un efecto positivo en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2008).

También se relacionó con la matriz de BCG (1968) donde Boston propone con esta matriz la implementación de la variedad de estrategia: crecimiento, sostenimiento, cosecha y eliminación. (Da Silva, 2020)

En consecuencia, presentamos las diversas teorías con respectos a nuestras 3 dimensiones de publicidad: contenido, marketing digital y neuromarketing.

En base a la primera dimensión contenido, se relacionó con la teoría del color de Goethe (1810) donde hizo mención que los colores influyen en el comportamiento del cliente, por eso crea estrategias buscando captar la atención del público objetivo. (Gonzales, 2019).

Con respecto a la segunda dimensión marketing digital, se relacionó con la teoría de Fleming (las 4F's), en la que va a la mano de la teoría de las 4P's, donde el autor comenta que se estructura en: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. (Martinez, 2017).

Sobre la tercera dimensión neuromarketing, se relacionó con la teoría de neuronas espejo por Rizzolatti et. al. (1980) donde relatan que pueden anular el

pensamiento racional y hacer que las personas imiten subconscientemente el comportamiento. Por ello se explica el por qué compramos lo que compramos. (Ramirez, 2022).

Por consiguiente, presentamos las teorías que sustentan la segunda variable: el comportamiento del consumidor, investigada por diferentes autores:

Se relacionó con la teoría de la utilidad para el consumidor, en la cual no obtenemos respuestas exactas sobre el comportamiento de las personas ante cambios de precios, sin embargo, es una guía para entender la reacción de un grupo de clientes y, sobre todo, que tanto se vería afectada la utilidad, donde toman cuatro factores: tiempo, características, precio, objetivos. (Ocrosopoma, 2022).

Además de ello se conectó con la teoría neoclásica del consumidor (Siglo XIX) las decisiones de compra serán orientadas por el deseo de aumentar la satisfacción personal. Por lo que la oferta y la demanda de un objeto y/o servicio no estarían determinados solamente por sus costes de producción, como recomienda la teoría clásica. (Jaramillo, 2018).

En consecuencia, presentamos las diversas teorías con respectos a nuestras 3 dimensiones de comportamiento del consumidor: relación con la marca, necesidad y precio.

Sobre la primera dimensión relación con la marca se basó con la teoría de Theodore Levitt (1983) “El marketing relacional”. Son tácticas que mejoran la comunicación con los consumidores potenciales al orientarlos a través del proceso de comprensión y desarrollo de los consumidores actuales para seguir fidelizando. (Gómez, 2018).

La teoría de segmentación de mercado se enlazó con la segunda dimensión necesidad, donde se refiere en analizar el mercado en grupos dependiendo las

características y las necesidades, ofreciendo una oferta diferente y adaptada al grupo objetivo. (Espinoza, 2019).

La tercera dimensión precio se elanzó con la teoria de la oferta y demanda de Adam Smith (1723), en la cual indica la comunicación en el mercado de un bien especifico entre productores y consumidores, en relación con el precio y las ventas. (Aquino et. al, 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Enfoque**

Incluyó un enfoque cuantitativo, ya que es a base de la recolección de datos para verificar las hipótesis planteadas.

Ortega (2018) relata que: la investigación cualitativa se enfoca en las medidas numéricas. Utilizando el monitoreo en forma de recopilación y análisis de datos para encontrar respuestas sobre las preguntas de investigación. Es por eso que se utiliza el análisis estadístico para recopilar, medir parámetros y recopilar frecuencias.

##### **3.1.2. Tipo**

Se consideró de tipo aplicada por la metodología de investigación y la manera en que se ponen en práctica las diversas estrategias.

Para Murillo (2018) define que: es la búsqueda del conocimiento, el refuerzo de la práctica a través de la investigación.

##### **3.1.3. Nivel**

Se consideró un grado de correlación y su objetivo es establecer una relación entre dos variables. Por ello, Cabezas et al. (2018) establecen que: su objetivo es evaluar la relación entre dos variables aplicando métodos estadísticos, y de la misma manera al medir sabremos cómo se comporta la otra variable.

##### **3.1.4. Diseño**

Tuvo un diseño no experimental y corte transversal, ya que las variables de análisis no han sido manipulables y se estudiaron en su estado natural. Según Hernández (2019) describe que: son los que recopilan datos en un momento determinado, caracterizando las variables, analizando su incidencia..

## **3.2. Variables y operacionalización**

La tesis considera dos variables: la publicidad y el comportamiento del consumidor cuya operacionalización se presenta del Anexo 1.

### **3.2.1. Publicidad**

#### **Definición Conceptual:**

Bonales y Mañas-Viniegra (2021), relatan que: la publicidad debe ser vista, por un lado, como un elemento sociológico con un papel económico renovado según el mercado, y por otro como “un elemento socializador que se convierte en una representación cultural”

#### **Definición Operacional:**

Es una estrategia la cual se implementa para crecer como compañía y tener una forma directa de llegar a los consumidores. La estrategia empleada se medirá con un cuestionario en donde se toma el análisis de las dimensiones: Contenido, Marketing digital, Neuromarketing.

### **3.2.2. Comportamiento del consumidor**

#### **Definición Conceptual**

Sánchez et al. (2019) Indican que el estudio del comportamiento del consumidor describe al individuo en base a las distintas necesidades con las que se cuenta para obtener la satisfacción, en la investigación del comportamiento del consumidor mencionan que existen muchos elementos de influencia, estos pueden ser externos (familia, Grupo de referencia, clase social, subcultura y cultura) o internos (actitudes, personalidad, motivación, percepción y aprendizaje).

#### **Definición Operacional**

Se considera el estudio de distintos factores que influyen al consumidor. La cual se medirá mediante un cuestionario donde se toma en cuenta las siguientes dimensiones: Necesidad, relación con la marca y precio.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La compañía no mantiene una base de datos de los clientes que frecuentan la compañía. Así que se tomó una población infinita. Chaudhuri (2018) define esto: es el conjunto de instancias que comparten especificaciones comunes y se ubican en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible conocer a toda la población debido al tiempo o los recursos.

#### **Criterios de selección**

##### **Inclusión:**

Se dirigió a todo público mayor a 18 años, que tuvo la necesidad de adquirir cierta variedad de producto ya sea de utensilios de escritorio o escolares.

##### **Exclusión:**

No se tomó en cuenta al personal administrativo y funcionarios que laboran en la compañía.

#### **Muestra**

La muestra que se realizó en la investigación de tesis fue una muestra infinita.

López (2018) define que: es una parte representativa de la población en la que se realiza una investigación. Existen procedimientos para conseguir la porción de componentes de la muestra como fórmulas, lógica, etc. que veremos más adelante.

#### **Muestreo**

El muestreo resultó siendo no probabilístico por conveniencia determinando encuestar a 50 clientes del (Anexo 3).

Ochoa (2018) relata que: consiste en indicar una muestra de la población a la que se puede acceder. Esto significa que los individuos escogidos para el estudio fueron seleccionados porque estaban disponibles, no porque fueron seleccionados utilizando criterios estadísticos.

### 3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue constituida por el cliente que tuvo una frecuencia en la compañía.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnica

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta que estuvo dirigida hacia los consumidores de la compañía. Por ello Casas et al. (2017) indican que: la técnica de encuesta se usa ampliamente como proceso de investigación, ya que permite una recopilación y procesamiento de datos eficientemente.

#### 3.5.2. Instrumento

Para esta tesis se usó como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. Según Hernández (2018) redacta que: los cuestionarios son la recopilación de datos, relacionadas con una o más variables a medir.

##### Variable 1

La variable de publicidad se aplicó el instrumento de cuestionario con tipo cuantitativo con 12 ítems, midiéndose con escala ordinal del (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

##### Variable 2

La variable de comportamiento del consumidor se aplicó el instrumento de cuestionario con tipo cuantitativo con 12 ítems, midiéndose con escala ordinal del (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

*Tabla 1 Técnica e Instrumento de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Informantes</b>
Publicidad	Encuesta	Cuestionario	Clientes
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario	Clientes

## Validez

Rusque (2018) indica que: representa la capacidad de un método de investigación para responder a las preguntas formuladas.

Se contó con la validez de su instrumento mediante la supervisión y aprobación de 3 expertos de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo con la finalidad de darle credibilidad a la tesis.

*Tabla 2 Datos de expertos para la validación*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>
Experto 1	Dr. Bardales Cárdenas Miguel
Experto 2	Dr. Anderson Puyén Carlos Enrique
Experto 3	Dr. Candia Menor Marco Antonio

## Confiabilidad

Se tuvo la confiabilidad estadística de Alfa de Cronbach para verificar si cumple con todos los requisitos para ser usado. Por esto, Rusque(2018) relata que: se refiere a la capacidad de lograr los mismos resultados en diferentes situaciones.

*Tabla 3 Confiabilidad entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	24

Nuestra tabla de confiabilidad entre ambas variables nos dio un resultado del 0.885, en lo que nos indicó que cuenta con una confiabilidad aceptable y que el instrumento podría ser utilizado es por ello que se procedió a emplear los instrumentos seleccionados por la investigación con relación a la segunda variable.



Tabla 4 Fiabilidad de la variable publicidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	11

La variable publicidad obtuvo el valor de 0.793 por lo que cuenta con un nivel de confiabilidad aceptable, se dedujo que el instrumento podía ser utilizado es por ello que se procedió a emplear los instrumentos seleccionados por la investigación con relación a la primera variable.

Tabla 5 Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	13

En la variable del comportamiento del consumidor el alfa de Cronbach obtuvo un resultado del 0.802 donde nos muestra que tiene un nivel aceptable de confiabilidad, se dedujo que el instrumento podría ser utilizado es por ello que se procedió a emplear los instrumentos seleccionados por la investigación con relación a la segunda variable

### **3.6. Procedimientos**

Este proceso comenzó con el estudio de 2 variables las cuales son la publicidad y el comportamiento del consumidor, para ello se empezó con la introducción donde se da a conocer los objetivos, hipótesis y problemática de la tesis. Se continuó con el estudio de distintos autores los cuales dieron información de las variables a tratar. En lo que respecta con la metodología se creó una matriz de operacionalización de las 2 variables a estudiar lo cual brindó un aporte para comprender con facilidad las variables y obtener la relación con sus dimensiones. Se realizó un formulario de preguntas con una escala de tipo Likert la cual se dirigió a los consumidores.

Para finalizar se ordenó la información recolectada por las encuestas a un Excel para con ello trasladar la información al SPSS 25 para así poder tener la información en gráficos y tablas con lo cual se hizo el análisis, los resultados, la discusión y las conclusiones

### **3.7. Método de análisis de datos**

El proceso de búsqueda siendo descriptivo o inferencial nos permitió tener la información más clara y precisa.

#### **3.7.1. Análisis de dato descriptivo**

Los datos obtenidos fueron procesados por la versión SPSS 25 del software estadístico, permitiendo el desarrollo de una base de datos para el análisis estadístico; utilizando una estadística descriptiva para distribuir variables, frecuencias y sobre todo representación.

### **3.7.2. Análisis de datos inferencial**

Este análisis nos permitió interpretar de igual forma los diferentes resultados observados en cada gráfico para validar las hipótesis a través del coeficiente Rho de Spearman con el único fin de exponer la conexión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

### **3.8. Aspectos éticos**

La presente tesis cumple con los requisitos establecidos por la Universidad César Vallejo, respetando los derechos de autor los cuales son citados y referenciados considerando de manera fundamental cumplir con las normas APA, continuando con la recolección de datos la cual se realiza de manera anónima respetando la seguridad y discreción de los consumidores.

Este estudio cuenta con la aprobación de la compañía Librería y Cabina de internet R@FO para el uso de su información. Igualmente se tomó en cuenta los principios de la beneficencia, autonomía, no maleficencia y justicia.

## IV. Resultados

### 4.1 Estadística descriptiva

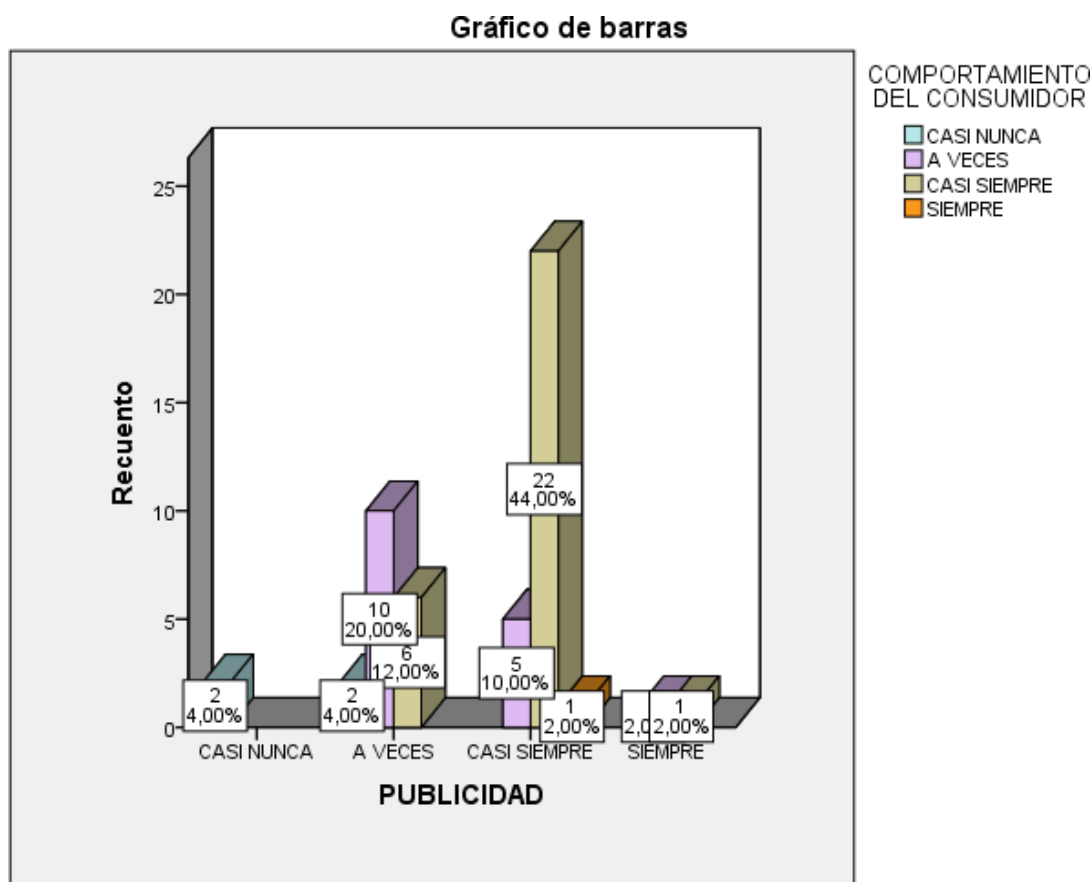
#### 4.1.1. Estadística descriptiva de publicidad y comportamiento del consumidor

Tabla 6 Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor

**Tabla de contingencia PUBLICIDAD \* COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CASI NUNCA	Recuento	2	0	0	0	2
	% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
A VECES	Recuento	2	10	6	0	18
	% del total	4,0%	20,0%	12,0%	0,0%	36,0%
CASI SIEMPRE	Recuento	0	5	22	1	28
	% del total	0,0%	10,0%	44,0%	2,0%	56,0%
SIEMPRE	Recuento	0	1	1	0	2
	% del total	0,0%	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
Total	Recuento	4	16	29	1	50
	% del total	8,0%	32,0%	58,0%	2,0%	100,0%

Figura 1 Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor



Sobre la relación que nos muestra en la tabla 6 (figura 1) los resultados que obtuvimos luego de ejecutar la encuesta es que el 2% de los encuestados han manifestado que casi nunca se mantiene una relación de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor, mientras que el 20% de los encuestados a veces obtienen relación. Por otro lado tenemos al 44% de los encuestados que indican que casi siempre se obtiene una conexión entre la publicidad sobre el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el 0% de los encuestados consideran que siempre existe una conexión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

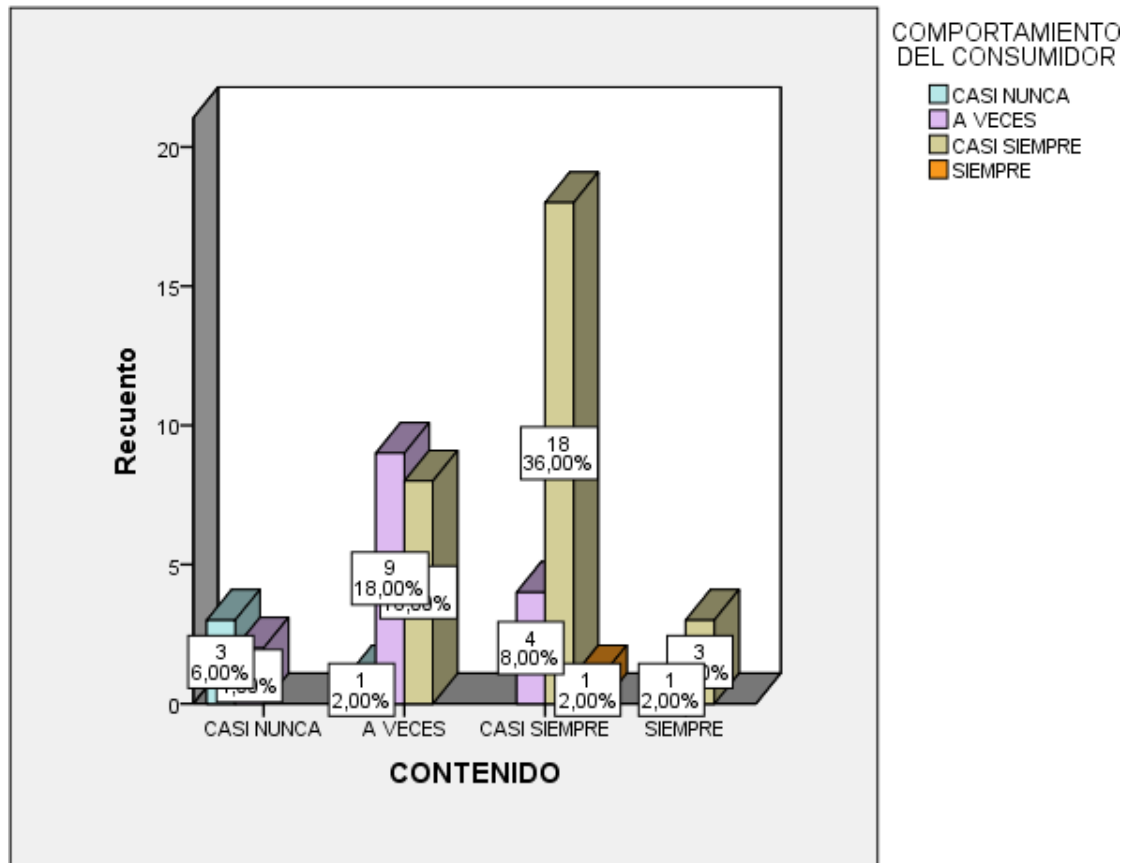
#### 4.1.2. Estadística descriptiva entre contenido y comportamiento del consumidor

Tabla 7 Relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor

**Tabla de contingencia CONTENIDO \* COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total	
		CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE		
CONTENIDO	CASI NUNCA	Recuento	3	2	0	0	5
		% del total	6,0%	4,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	A VECES	Recuento	1	9	8	0	18
		% del total	2,0%	18,0%	16,0%	0,0%	36,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	4	18	1	23
		% del total	0,0%	8,0%	36,0%	2,0%	46,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	1	3	0	4
		% del total	0,0%	2,0%	6,0%	0,0%	8,0%
	Total	Recuento	4	16	29	1	50
		% del total	8,0%	32,0%	58,0%	2,0%	100,0%

Figura 2 Relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor



La tabla 7 (figura 2) nos muestran en los resultados que obtuvimos que el 6% de los encuestados han manifestado que casi nunca se mantiene una relación entre el contenido sobre el comportamiento del consumidor, mientras que un 18% de los participantes a veces obtienen relación y por otro lado tenemos a un 36% de los individuos que casi siempre se obtiene una unión entre contenido y comportamiento del consumidor. Por último un 0% de los encuestados consideran que siempre existe una unión entre el contenido y el comportamiento del consumidor

#### 4.1.3. Estadística descriptiva de neuromarketing y comportamiento del consumidor

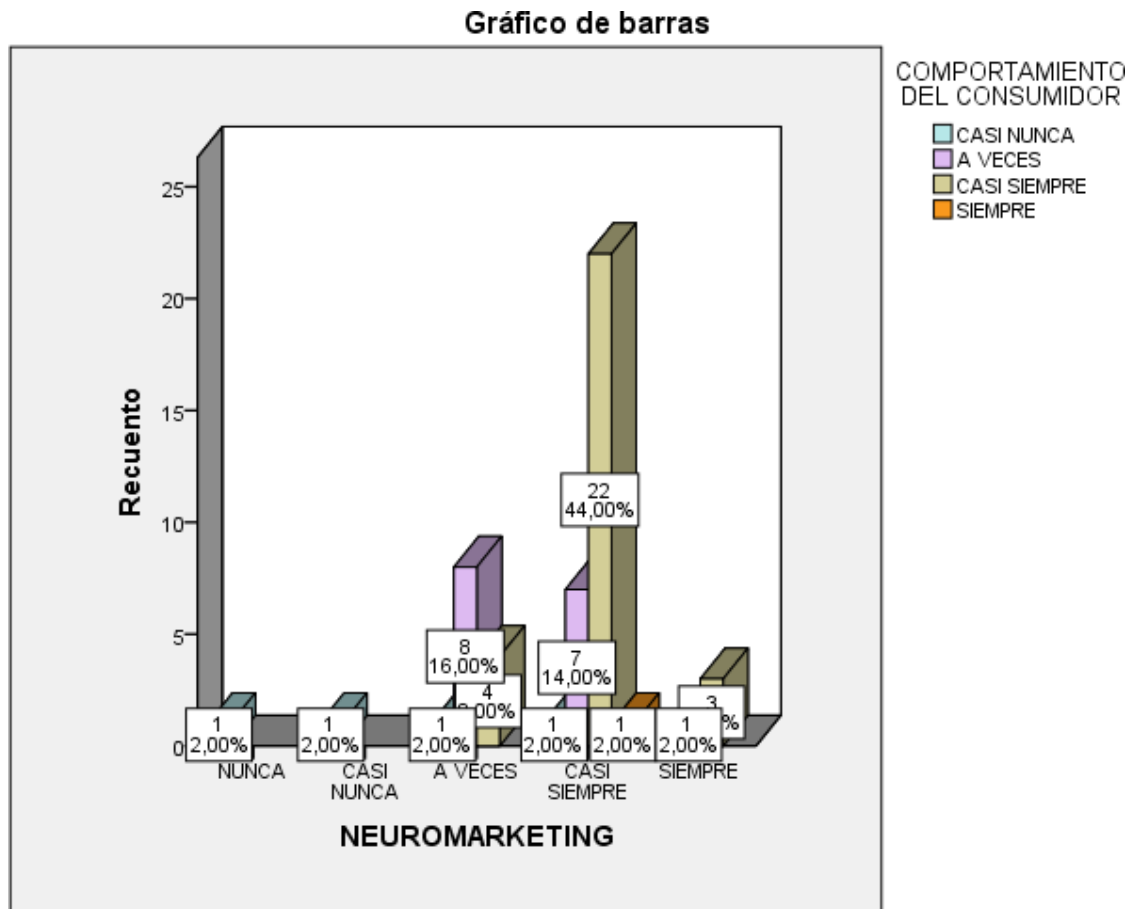
Tabla 8 Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

Tabla de contingencia NEUROMARKETING \* COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
NEUROMARKETING	NUNCA	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	CASI NUNCA	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	A VECES	Recuento	1	8	4	0	13
		% del total	2,0%	16,0%	8,0%	0,0%	26,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	1	7	22	1	31
		% del total	2,0%	14,0%	44,0%	2,0%	62,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	1	3	0	4
		% del total	0,0%	2,0%	6,0%	0,0%	8,0%
	Total	Recuento	4	16	29	1	50
		% del total	8,0%	32,0%	58,0%	2,0%	100,0%



Figura 3 Relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor



La tabla 8 (figura 3) nos muestran en los resultados que el 2% de los encuestados han manifestado que nunca se mantiene una conexión entre neuromarketing y comportamiento del consumidor , mientras que un 2% de los encuestados casi nunca obtienen unión y por otro lado tenemos a un 16% de los encuestados que a veces se obtiene una conexión entre neuromarketing y comportamiento del consumidor continuando con 44% de los encuestados consideran que casi siempre existe una conexión entre el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor. Por ultimo tenemos a un 0% que indica que siempre existe una relación.

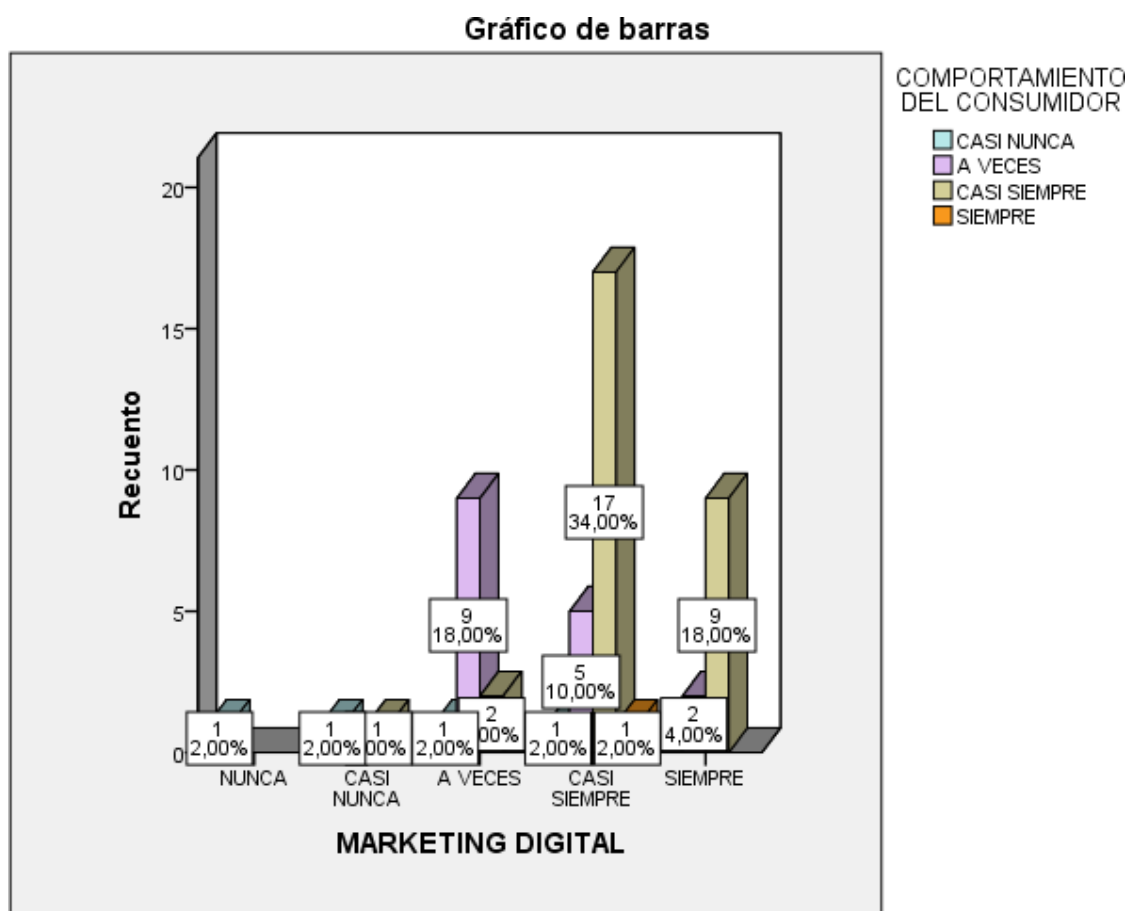
#### 4.1.4. Estadística descriptiva de marketing digital y comportamiento del consumidor

Tabla 9 Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor

**Tabla de contingencia MARKETING DIGITAL \* COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
MARKETING DIGITAL	NUNCA	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	CASI NUNCA	Recuento	1	0	1	0	2
		% del total	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	A VECES	Recuento	1	9	2	0	12
		% del total	2,0%	18,0%	4,0%	0,0%	24,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	1	5	17	1	24
		% del total	2,0%	10,0%	34,0%	2,0%	48,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	2	9	0	11
		% del total	0,0%	4,0%	18,0%	0,0%	22,0%
	Total	Recuento	4	16	29	1	50
		% del total	8,0%	32,0%	58,0%	2,0%	100,0%

Figura 4 Relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor



La tabla 9 (figura 4) nos muestran los resultados que obtuvimos indicándonos que el 2% de nuestros encuestados han manifestado que nunca se mantiene una unión entre marketing digital y comportamiento del consumidor , mientras que un 2% de los encuestados casi nunca obtienen relación y por otro lado tenemos a un 18% de los encuestados que a veces se obtiene una conexión entre el marketing digital sobre el comportamiento del consumidor continuando con 34% de los encuestados consideran que casi siempre existe conexión entre el marketing digital y el del consumidor. Por ultimo tenemos a un 18% que indica que siempre hay una unión entre el marketing sobre el comportamiento del consumidor.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para conocer si es paramétrica o no paramétrica. Este diagnóstico se desarrolló ya que la muestra es igual a 50.

HO: La muestra sigue una distribución normal.

H1: La muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión:

p-valor  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

p-valor  $< 0.05$  no se acepta la hipótesis nula

Tabla 10 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD	,334	50	,000	,786	50	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,352	50	,000	,764	50	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

La tabla 10 nos mostró el resultado de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, con la muestra igual a 50.

Los resultados indican que la publicidad tiene un p-valor de 0.000 y el comportamiento del consumidor tiene un valor de p-valor de 0.000.

## 4.2.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Prueba de hipótesis general

Hipótesis general

HO: No determino la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

H1: Determino la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

Tabla 11 Correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			PUBLICIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, se visualiza una significancia de 0,000. Por lo tanto nos indicó que se rechaza la HO lo que demostró que se acepta la H1 y que si existe una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet R@fo, Lima 2022.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específica

##### 4.2.2.1. Primera de hipótesis específica

**HO:** No existe relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

**HI:** Existe relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022.

Tabla 12 Correlación entre el contenido y el comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			CONTENIDO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12, se visualiza una significancia de 0.000. En lo cual nos indicó que se aceptó el H1. Lo que demostró que, si existe una relación entre contenido y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet R@fo, Lima 2022.

#### 4.2.2.2. Segunda de hipótesis específica

**HO:** No existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas R@fo,Lima 2022.

**H1:** Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas R@fo,Lima 2022.

Tabla 13 Correlación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,455**
	NEUROMARKETING	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 13 se observó una significación de 0.001 en la que indica que se acepta H1. Esto demostró que existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el stand de librería e Internet R@fo, Lima 2022.

### 4.2.2.3. Tercera de hipótesis específica

HO: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas R@fo,Lima 2022

H1: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas R@fo,Lima 2022.

Tabla 14 Correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, se observó una significancia de 0.00 en la cual nos indicó se aceptó la H1 lo cual demostró que si existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la librería y cabinas de internet R@fo,lima 2022.



## V. Discusión

Los resultados arrojaron la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la compañía librería y cabina de internet “R@Fo”, en la cual se realizó la comparación mediante la discusión con los resultados de diversos investigadores.

En el presente proyecto de investigación se determinó el objetivo general que fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022. Con respecto a la tabla 6 y la figura 1, los resultados que obtuvimos luego ejecutando la encuesta es que el 12% de nuestros encuestados dijo que casi nunca se mantiene una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, mientras que el 20% de los encuestados alguna vez ha obtenido una relación y por otro lado tenemos un 44% de los encuestados que casi siempre ha obtenido una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor y finalmente el 0% de los encuestados considera que siempre existe conexión entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Por ello fue comparado con la investigación de Del Vasto (2020) en su investigación la cual posee como objetivo general del artículo examinar la procedencia de publicidad en plataformas digitales alternativa al Covid19 teniendo como sustento el anticipo del artículo científico que facilita el acceder a una fuente y apropiarse de los atributos de un objeto con la finalidad de generar de construir un conocimiento en particular tomando en cuenta en base a la figura de encadenar y el arquetipode fuente, en profundidad de un paradigma constituido e integrando de piezas , por lo tanto es conveniente una investigación de las piezas en particular que estén relacionados con el arquetipo del estudio se prueba que 9 de cada 10 organizaciones ejecutan el email marketing como pieza de todas sus estrategias publicitarias con la finalidad de alcanzar a más individuos que oportunamente a excepción el 12% finaliza en clientes. El 51% de los emails se apertura en todos los dispositivos móviles, por lo cual la emisión y recepción de correos fomenta en Panamá medios publicitarios para el acceso aún a través de medios ágiles.

Así mismo Treviño y Treviño (2021) comentan que: en un mundo globalizado donde existe un impacto negativo ante el crecimiento de la informalidad laboral, las compañías se ven obligadas a desarrollar estrategias de marketing para sobrevivir a la competencia cada vez más fuerte.

Nuestro primer objetivo específico fue determinar la relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022. En relación con la tabla 7 y la figura 2 los resultados que obtuvimos luego de ejecutar la encuesta es que el 6% de nuestros encuestados manifestaron que casi nunca se mantiene una relación entre contenido y comportamiento del consumidor, mientras que un 18% de los encuestados a veces obtienen relación y por otro lado tenemos a un 36% de los encuestados que casi siempre se obtiene una relación entre contenido y comportamiento del consumidor y por último un 0% de los encuestados consideran que siempre existe una relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor. Por ello fue comparado con la investigación de Solís (2017) el fin de esta investigación fue definir la publicidad y el comportamiento del consumidor en Trujillo de Huaraz, 2017. Tiene un tipo de estudio aplicado, con una investigación no empírica, se montó un diseño transversal. La herramienta utilizada se basa en un cuestionario, en el que la muestra es de 100 consumidores con un error del 6 al 10%. Los resultados nos muestran que a base el Color de una Marca, por lo que en un 61% de encuestados afirman que los colores utilizados en la marca de la compañía se encuentran perfectamente adecuados (tabla N° 01). Sin embargo, el 64% de los consumidores no le dan importancia si asocia o no el color al logotipo del producto a una marca (tabla N° 02). Por ello, se establece que los colores y logotipos influyen de cierta forma en el producto, aunque no es por completo el factor que determina el consumidor para obtener su producto final.

Según Gilbert (2021) menciona que: es vital comprender el alto valor que mantienen las distintas marcas frente a los clientes en las distintas clases. Normalmente se ve el aumento de marcas en los mercados internacionales y la difícil decisión de su elección.

El segundo objetivo específico se estableció en determinar la relación que hay entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022. Con relación a la tabla 7 los resultados que se observaron luego de aplicar el cuestionario. Se visualiza que el 70% de los encuestados mantuvieron una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, tenemos un 26% de encuestados donde sintieron que a veces se obtuvo la relación entre dichas variables, mientras que un 2% se mantiene en siempre y el otro 2% en casi nunca. (Figura3). Por ello fue comparado con la investigación de Gálvez y Rojas (2017) se enfocaron en hallar que tanto influye el neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli - Chiclayo, 2017. Utilizando 2 técnicas: encuesta y observación, siendo una investigación descriptiva dentro de un carácter no experimental, con una muestra de 120 encuestados. Por ello los resultados se trabajaron mediante la prueba de alfa de cronBach. Por el cual se precisó que los indicadores del instrumento son definitivamente confiables con un valor de 0.645 en un total de 27 cuestionarios. Concluyendo que el nivel de neuromarketing usado en el minimarket observado en el pre-test obteniendo un promedio de 2.14, se debe considerar que la puntuación fue de 0 al 3. En consecuencia, de la aplicación de las estrategias, el nivel de neuromarketing aumentó hasta un 2.52, mostrando una mejora en el supermercado, produciendo un lazo entre las estrategias del neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor.

Según Lemoine et al. (2020) nos hacen mención que el comportamiento del consumidor se focaliza en las emociones y las necesidades que se produce a un determinado producto y/o servicio.

El tercer objetivo se trató de comprobar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas R@fo, Lima 2022.

En relación con la tabla 8 y la figura 3 los resultados que obtuvimos luego de ejecutar la encuesta es que el 2% de nuestros encuestados manifestaron que nunca se mantiene una conexión entre neuromarketing y comportamiento del consumidor, mientras que un 2% de los participantes casi nunca obtienen relación y por otro lado tenemos a un 16% de los encuestados que a veces se obtiene una unión entre neuromarketing y comportamiento del consumidor continuando con 44% de los encuestados consideran que casi siempre existe una relación entre el neuromarketing y el del consumidor y por último tenemos a un 0% que indica que siempre existe una conexión. Por ello fue comparado con la investigación de Blanca et al. (2019) que tiene como objetivo investigar la edad, preferencias, gusto, estrato, estilos de vidas, opiniones y necesidades para la toma de una elección. Usando como método una investigación descriptiva, con una muestra estratificada realizando una encuesta a los clientes como objeto de estudio, se observó con entrevistas a empresarios un 41,9% de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos que compran en los supermercados; por otro lado, el 25,7% se encuentra insatisfecho, un 19,8% se siente un poco satisfecho mientras que el 12,6% se siente totalmente satisfecho. Entonces podemos decir que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que adquieren dentro de los supermercados. A su vez, se observa una gran cantidad de clientes dentro del mercado insatisfecho lo que nos lleva a reflexionar en los productos que se ofrece y sus características (ergonómicas, practicidad y organolépticas). Los elementos que más valoran los clientes al momento de realizar su compra en las bodegas de barrio son la atención personalizada, cercanía, y los precios bajos.

Por lo que Gómez (2016) definen como una variable promocional que se centra en la persuasión del comportamiento y percepción de compra, a través de la información que genera sentido de pertenencia.

## **VI. Conclusión**

En relación con nuestro primer objetivo que fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022 se observó una significancia de 0.000 en la cual nos indicó que se acepta la H1 y se rechaza la HO. Mediante la presente investigación llegamos a la conclusión que la publicidad si cuenta con una relación directa y con ello afecta el comportamiento del consumidor generando grandes cambios en las organizaciones.

Siguiendo con nuestro segundo objetivo que fue determinar la relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022 se conoció una significancia de 0.000 en la cual nos indicó que se rechazó la HO y se aceptó el H1. Con esto llegamos a la conclusión que el contenido que pueda ofrecer la empresa si influye en los consumidores de manera positiva generando una relación entre ambos.

Continuando con nuestro tercer objetivo que fue determinar la relación que hay entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022. Se observó una significancia de 0.001 en la cual nos indicó que se acepta la H1 y se rechaza la Ho. La cual llegamos a la conclusión de que el neuromarketing si tiene una influencia en los consumidores obteniendo que existen factores la cuales si generan una relación entre ambas.

Mediante nuestro cuarto objetivo que fue comprobar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022. Se visualizó una significancia de 0.000 en la cual nos indicó que se acepta la H1 y se rechazó la HO. La cual nos llevó a la conclusión que si existe dicha relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor ya que para los clientes el marketing digital que puede ofrecer una empresa si genera una relación entre ambas.

## **VII. Recomendación**

Luego de conocer que existe conexión alguna entre la publicidad y el comportamiento del consumidor se le recomendó al gerente de la librería y cabina de internet R@fo, Lima 2022 el implementar nuevas estrategias de publicidad, nuevos métodos de alcance directo hacia los clientes con la finalidad de que esto pueda generar un mayor impacto en los consumidores y esto genere grandes cambios positivos en su organización.

Mediante el siguiente estudio conocimos que existe relación entre el contenido y el comportamiento del consumidor se le recomendó a la librería y cabina de internet R@fo, Lima 2022, que sigan mantenido y mejorando su contenido ya que esto puede generar un mayor impacto en relación a otras estrategias.

Siguiendo con el estudio observamos que existe una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet R@fo, Lima 2022, es por ello que le recomendamos a la empresa que pueda mejorar y adaptar nuevas estrategias para lograr tener una relación directa con los consumidores.

Luego de encontrar que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la librería y cabinas de internet R@fo, Lima 2022, se recomienda la organización y creación de redes sociales, para mantener un uso constante con el fin de generar una relación directamente entre consumidores y vendedores, obteniendo grandes beneficios para la compañía.

## Referencias

Aquino, R., Duarte, J., García, O. y Zambrano, L (2020). *Teoría de la oferta y la demanda*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Naes, T. y Varela, P. (2019) *Making sense of the “clean label” trends: a review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications*. *Food Research International*. Recuperado de: <https://acortar.link/xbmSji>

Bonales, G. y Mañas-Viniegra, L. (2021). *Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018)*. Universidad CEU San Pablo. España. Extraído de: <https://acortar.link/VgNCWF>

Cabezas, E., Andrade, N., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. Extraído de: <https://acortar.link/s6D7Ei>

Casas, J., Repullo, JR. y Donado J. (2017). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Extraído de: <https://acortar.link/sWid4U>

Da Silva, D. (2020). *¿Qué es la matriz BCG? 4 decisiones estratégicas basadas en la matriz BCG*. Extraído de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>

Del Vasto, M. (2021). *Publicidad en Plataformas y Estrategias Digitales Alternativas al Covid 19*. Extraído de: <https://acortar.link/Ay3Q35>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Extraído de: <https://acortar.link/w6TBGZ>

Espinoza, R. (2019). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Farias, C. (2019). *Comportamiento del Consumidor e Intención de Compra por Comida Orgánica*. Recuperado de: <https://acortar.link/yjQytT>

Galvéz, E. y Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017. Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado de: <https://acortar.link/Izi1j9>

Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. Extraído de: <https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/2.%20Documento%20-%20Manipulacion%20en%20las%20organizaciones.pdf>

Gómez, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Extraído de: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Gonzales, J. (2019). *Goethe y el origen de la psicología del color*. Recuperado: <https://www.ttamayo.com/2019/08/psicologia-del-color/>

Jaramillo, M. (2018). *Enfoque Neoclásico De La Administración*. Extraído: <http://umc.edu.ve/mjaramillo/Unidades/Unidad%20IV/Guia/Guia.pdf>

Martinez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Recuperado: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

Murillo, W. (2018). *La investigación científica*. Recuperado de: <https://acortar.link/fZksL4>



Nedelcu, M., Dima, A. y Dinulescu, R. (2018). *Digital factory—a prerequisite for revitalizing the production sector. In Proceedings of the International Management Conference*. Extraído de: <https://acortar.link/rvwuvb>

Nor, J. y Nasreen, K. (2019). *Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States*. Recuperado de: <https://acortar.link/DNIRqP>

Novikova, O. y Potapov, D. (2018). *Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables*. Recuperado de: <https://acortar.link/KmHBwR>

Ocrospoma, J. (2022). *La Teoría de la Utilidad y de la Demanda del Consumidor*. Extraído de: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda>

Ramirez, L. (2022). *¿Qué son las neuronas espejo y cómo influyen en la decisión de compra?* Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-son-las-neuronas-espejo-y-como-influyen-en-la-decision-de-compra-inbound-marketing/>

Según, M (2022). *The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria*. Extraído de: <https://acortar.link/P9uoxQ>

Solis, J (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. Universidad San Pedro, Perú. Extraído de: <https://acortar.link/5SKAkr>

Tarhini, M. (2022). *Consumption and Consumer Behaviour of Organic Agri-Food Products*. Recuperado de: <https://acortar.link/j6w0JU>

Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018*. Universidad César Vallejo, Perú. Extraído de: <https://acortar.link/uiqYxf>

Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017*. Universidad César Vallejo, Perú. Extraído de: <https://acortar.link/jCGCWm>

Treviño, R. y Treviño, E. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Universidad ICESI. Colombia. Recuperado de: <https://acortar.link/b7WagQ>

## Anexos

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ÍTEM		
PUBLICIDAD	Bonales y Ma as-Viniegra (2021), relatan que: la publicidad debe ser vista, por un lado, como un elemento sociológico con un papel económico renovado según el mercado, y por otro como “un elemento socializador que se convierte en una representación cultural”	Es una estrategia la cual se implementa para crecer como empresa y tener una forma directa de llegar a los consumidores. la estrategia empleada se medirá con un cuestionario en donde se toma el análisis de las dimensiones: Contenido, Marketing digital , Neuromarketing	Contenido	Recepción del cliente	P1	2	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	L I K E R T
					P2			
				Reconocimient o publicitario	P3	1		
					Satisfacción del cliente	P4		
			P5					
			Ambiente de calidad	P6	2			
				P7				
			Marketing digital	Difusión de contenido	P8	2		
					P9			
			Sitios Web	P10	2			
				P11				

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Sánchez et al. (2019) Indican que el estudio del comportamiento del consumidor describe al individuo en base a las distintas necesidades con las que se cuenta para obtener la satisfacción, en la investigación del comportamiento del consumidor mencionan que existen muchos elementos de influencia, estos pueden ser externos (familia, Grupo de referencia, clase social, subcultura y cultura) o internos (actitudes, personalidad, motivación, percepción y aprendizaje).	Se considera el estudio de los distintos factores que influyen al consumidor. La cual se medirá mediante un cuestionario donde se toma en cuenta las siguientes dimensiones: Necesidad, relación con la marca y precio	Relación con la marca	Interacción	P12	2		
					P13			
				Lealtad con las empresas	P14	2		
					P15			
			Necesidad	Percepción	P16	2		
					P17			
				Decisión de compra	P18	3		
					P19			
					P20			
				Precio	Producto	P21		
			P22					
			Variedad		P23	2		
P24								

## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

### UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: la publicidad y el comportamiento del consumidor. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

#### INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE

Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPR E
1	El contenido publicitario permite reconocer los productos que ofrece la librería					
2	Deberíamos implementar nuevas estrategias de contenido en nuestra librería					
3	Contamos un buen contenido publicitario					
4	El anuncio publicitario lo motiva a realizar una compra					
5	Influye en su compra los colores en una publicidad					
6	Compra solamente lo que tiene planificado					

7	Su compra influye en la ambientación de la librería					
8	Realiza la compra mediante una página web					
9	Utiliza las redes sociales para la búsqueda de un producto					
10	La implementación de sitios web influyen positivamente en unas futuras compras					
11	Las redes sociales ayudan a ofrecer la variedad de productos					
12	La fidelización de cliente se basa a una buena experiencia de compra					

13	Sigue las redes sociales de una empresa en donde siente que ofrecen productos de calidad a precio accesible					
14	Se identifica con la librería por la calidad productos y precio accesible					
15	Recomienda a una empresa en donde ofrece una variedad de productos a su círculo social					
16	La percepción que se tiene sobre un producto suele cambiar por los malos comentarios que tiene dicho producto					
17	Suele tomar su decisión de compra en el momento en que usted ve por primera vez el producto en la tienda					
18	Las recomendaciones sobre un producto suelen influir en su decisión de compra					



19	El precio predomina en su decisión de compra					
20	Recurre a buscar información de un producto para tomar una decisión de compra					
21	Encuentra los productos que usted está buscando en la tienda					
22	Piensa que una librería debería contar con una amplia variedad de productos					
23	Compra productos cuyo precio supere su presupuesto de compra					
24	En relación a la calidad del producto, suele comprarlo a pesar de que su precio de venta es elevado					

## ANEXO 3: Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Dato

Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Bustamante Contreras Hilari - Matta Valenzuela Adriana

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**APLICABLE**

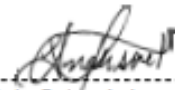
---

---

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82%

Ate, 18 de setiembre del 2022

  
-----  
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén  
Firma de experto informante  
DNI N° 16498130

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: **Bustamante Contreras Hilari - Matta Valenzuela Adriana**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**
**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14				
15				
16				
17				
18				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**APLICABLE**

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

82%

Ate, 18 de setiembre del 2022

  
 -----  
 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 16498130

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Bustamante Contreras Hilari - Matta Valenzuela Adriana

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				76	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				76	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				76	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				76	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					76	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

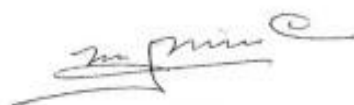
---

---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

76 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



-----  
Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardsales Cárdenas

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: Administración

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: **Bustamante Contreras Hilari - Matta Valenzuela Adriana**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				77	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				77	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				77	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				77	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				77	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				77	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				77	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				77	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				77	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					77	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg
- I.2. Cargo e Institución donde labora:
- I.3. Especialidad del experto:
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Bustamante Contreras, Hilari - Mata Valenzuela, Adriana

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y <u>claridad</u> .				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: La publicidad**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			





13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			



**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

**80%**

Ate, 23 de setiembre del 2022

-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 10050551

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora:  
 I.3. Especialidad del experto:  
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Bustamante Contreras, Hilari - Matta Valenzuela, Adriana -

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y <u>ciudad</u> .				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
<b>PROMEDIO DE VALORACION</b>					80%	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: El comportamiento del consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

### Anexo 4: Matriz de Datos

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	3
2	4	4	2	4	4	3	1	3	3	1	3	3	4	2	4	2	3	3	4	1	3	4	2	3
3	3	3	3	5	4	1	1	3	4	2	5	5	1	2	1	1	4	1	2	3	4	5	1	1
4	5	4	4	4	3	1	5	3	5	3	4	4	5	4	1	3	5	3	3	2	5	4	3	3
5	4	5	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3
6	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	5	3	5	5	5	2	2	5
7	5	4	2	3	5	3	3	1	4	2	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	1	3
8	4	3	3	4	3	3	4	3	5	1	4	5	4	1	1	3	2	3	5	3	2	5	4	1
9	3	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3	2	4	5	2	3	3	4	4	5	4	3	3
10	1	4	3	2	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	2	2	4	4	4	5	4	5	2	3
11	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	2	2	4
12	5	3	4	4	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	5	5	3	3
13	4	5	3	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	2	4	2	4	3	4	4	3	2	1	5
14	3	5	2	1	5	3	2	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4
15	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3
16	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	2	3	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	3	2	2	3	3	3	5	3	5
18	3	4	3	3	3	5	4	1	3	4	3	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4
19	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5
20	5	4	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	2	3	4
21	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	2	4	5
22	4	4	1	4	3	5	4	3	5	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3
23	3	3	2	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5
24	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	1
25	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5

26	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	5	4	3	1	4	2	1	2	3	1	5	4	3	3	
27	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	1	1	
28	3	3	3	4	2	2	3	4	1	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	1	3	3	
29	1	1	4	3	3	4	4	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	4	2	2	4	1	2	
30	2	2	2	3	3	1	3	4	4	3	4	4	2	4	3	1	3	2	3	2	1	5	1	5	
31	1	2	2	3	3	5	3	3	1	4	2	1	2	3	2	1	5	3	2	2	4	3	5	1	
32	2	1	3	1	1	3	2	1	1	2	1	4	3	2	4	3	2	1	2	3	2	2	1	3	
33	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	1	4	3	1	1	1	2	3	4	3	4	4	3	3	
34	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	
35	3	2	2	1	1	1	1	2	3	1	5	2	2	1	4	2	3	2	3	1	2	2	1	1	
36	3	3	2	3	5	4	3	3	4	1	4	5	3	2	3	1	2	3	3	3	1	5	3	4	
37	4	3	1	4	3	5	3	1	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3	3
38	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	4	5
39	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	
40	4	3	3	4	5	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	1	3	5	4	5	2	4	
41	5	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	
42	4	4	2	3	3	1	4	3	1	3	4	3	1	2	1	3	2	2	4	3	3	5	4	3	
43	3	4	4	3	1	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3	2	4	3	3	4	5	4	3	2	
44	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	2	5	
45	4	3	4	3	3	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	1	4	4	5	4	
46	3	4	1	3	4	5	3	3	4	1	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	1	4	
47	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	2	4	3	4	5	
48	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	1	5	3	2	4	4	1	1	2	2	5	
49	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	2	5	5	3	4	
50	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	

## Anexo 5: Turnitin

MATTA\_ BUSTAMANATE\_TESIS FINAL.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

8%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

6%

3

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

1%

4

portal.america.org

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad del Valle

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

1%

8

1library.co

Fuente de Internet

1%

9

www.scielo.org.co

Fuente de Internet

1%

## ANEXO 6: Autorización de aplicación del instrumento

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

29 de Marzo del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo - Campus Ate

A través de la presente Quiroga Girón, María de Jesús Identificado (a) con DNI N° 09464589 representante de la empresa/ institución Librería y Cabina de Internet “R@FO” con el cargo de gerente general me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Bustamante Contreras Hilari
- b) Matta Valenzuela Adriana

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: La publicidad y el comportamiento del consumidor en la librería y cabina de internet “R@FO”, Lima 2022

Sí

No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí

No

Lo que le manifestados para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente



Firma y Sello

Nombre y apellidos: María Quiroga Girón  
Cargo: Gerente general



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROSEL CESAR ALVA ARCE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA LIBRERÍA Y CABINA DE INTERNET "R@FO", LIMA 2022", cuyos autores son BUSTAMANTE CONTRERAS HILARI CORAIMA MARIBEL, MATTA VALENZUELA ADRIANA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROSEL CESAR ALVA ARCE <b>DNI:</b> 10487368 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4210-3046	Firmado electrónicamente por: ROALVAARC el 26- 11-2022 10:31:11

Código documento Trilce: TRI - 0449348