



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor
de Falabella- Megaplaza – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de las Empresas

AUTORA:

Arbaiza Muñoz, Angie Melissa (orcid.org/0000-0001-7377-6078)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de
investigación a mi familia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar a mi lado en todo momento brindándome su apoyo incondicional, a mis hermanos por siempre estar presente, a la docente por brindarme motivación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	22
3.1.1. Tipo de Investigación	22
3.1.2 Diseño de investigación:.....	22
3.2. Variable y operacionalización.....	23
3.3. Población y muestra, muestreo y unidad de análisis	24
3.3.1 Población:	24
3.3.2. Muestra:	24
3.3.3. Muestreo	24
3.3.4. Unidad de análisis:	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimiento	26

3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIÓN	38
VII. RECOMENDACIÓN.....	40
REFERENCIAS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Validación de expertos.....	25
Tabla2 Estadística de fiabilidad del instrumento de ambos instrumentos.....	25
Tabla3 Estadística de fiabilidad de la variable 1: Publicidad televisiva	26
Tabla4 Estadística de fiabilidad de la variable 2: comportamiento del consumidor ..	26
Tabla5 Distribución de frecuencia de la variable Publicidad televisiva	29
Tabla6 Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor...	30
Tabla7 Correlación de las variables publicidad televisiva y comportamiento del consumidor.....	31
Tabla8 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y participación	32
Tabla9 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y conocimiento	33
Tabla10 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y conciencia	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Diagrama de barra de la variable Publicidad televisiva	29
Figura2 Diagrama de barra de la variable comportamiento del consumidor	30

RESUMEN

La investigación propuso determinar como la publicidad televisiva se relaciona con en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega-Plaza – primer semestre del 2023. La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional, cuyo propósito fue describir la correlación entre las variables a investigar. Referente a la muestra empleada, se consideró una población aleatoria simple integrado por 384 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue sometido a un juicio de expertos para su validación, por lo cual garantizó la fiabilidad. En los resultados se observó que la publicidad televisiva el 53.91% un nivel medio referente a la variable publicidad televisiva, el 42.71% un nivel bajo y el 3.39% de clientes se encuentra en un nivel alto. Mientras que el comportamiento del consumidor el 53.65% de los encuestados presenta un nivel medio referente a la variable comportamiento del consumidor, el 42.97% un nivel bajo y el 3.39% de clientes se encuentra en un nivel alto. Se concluyó que existe una relación positiva entre la publicidad televisiva y el comportamiento del consumidor, con un nivel de correlación positiva perfecta (Rho de Spearman.757 y un valor de significancia $< \alpha,001$) entre las variables.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, compra, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The proposed investigation determines how television advertising relates to the consumer behavior of Falabella Mega-Plaza – first semester of 2023. The investigative methodology is a quantitative, typical, non-experimental and correlative design, which is proposed to be described the correlation between the variables to be investigated. Referent to the example employed, it is considered a simple random population integrated by 384 clients, the technique employed is due to the investigation and the instrument of the questioning, and some of which have a jury of experts for its validation, so that reliability is guaranteed. In the results it was observed that television advertising was 53.91% at a medium level referring to the variable television advertising, 42.71% at a low level and 3.39% of customers were at a high level. However, the consumer behavior of 53.65% of respondents presented a mediocre level referring to the consumer behavior variable, 42.97% had a low level and 3.39% of customers showed a high level. It concludes that there is a positive relationship between television advertising and consumer behavior, with a perfect positive correlation level (Rho of Spearman.757 and a significance value < a.001) between the variables.

Keywords: Publicity, social rules, sales, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Parece imposible imaginar un mundo sin televisión, el medio de comunicación audiovisual más potente de la actualidad. El ojo recibe más imágenes en unas pocas horas de las que recibió hace cientos de años o decenas de generaciones. Muchos comportamientos nuevos son impuestos por la televisión. El video domina la escena, dejando todo lo demás fuera de la vista en la pantalla.

En el ámbito mundial las empresas y los consumidores de hoy enfrentan nuevos desafíos como la transformación digital, los cambios tecnológicos y el estallido de pandemia que produjo el COVID-19, a consecuencia de ello, se obtuvo clientes más exigentes e informados, cambiando sus hábitos de compra, se añadió nuevas competencia a los productos y servicios ofrecidos, se tuvo que implementar nuevas estrategias de publicidad de segmentación, posicionamiento y diferenciación, fue una estrategia para atraer y captar a nuevos clientes, aumentando su fidelidad a la marca o empresa (Gonzales, 2021), así mismo, la inflación global afecta los medios y la publicidad en las redes sociales. Según un informe reciente de la consultora de marketing y publicidad WARC, el gasto en publicidad ha aumentado drásticamente. A nivel mundial, este crecimiento es particularmente evidente para la publicidad mediante la televisión. (Iniesta et al., 2018)

En el entorno internacional, Según InfoAdex (2020) en España, de enero a septiembre de 2020, la inversión publicitaria televisiva cayó un 22,2% respecto al mismo periodo del año anterior, además los soportes publicitarios muestran una evolución negativa, con una caída de las inversiones del 10,7% que va desde los 528,5 millones de euros dentro del año 2019 hasta 471,9 millones de euros en septiembre de 2020.

Sotomayor et al (2019) en Ecuador el 30 % de los encuestados citó las recomendaciones de otros como uno de los factores más resaltantes influyendo en las decisiones de compra, seguido de comerciales de la televisión con un 21 % y el interés personal con un 19 %.

Según el informe de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI (2019), a escala nacional, se observa una reducción en la inversión destinada a la publicidad convencional en los últimos años. La televisión ha experimentado una disminución del 42,9%, mientras que la radio ha sufrido una pérdida de 11 millones de dólares. Asimismo, se ha registrado un impacto negativo en la inversión publicitaria en periódicos. Con \$ 25 millones menos, internet se beneficiará de esta inversión publicitaria decreciente, y ahora Internet se ha capitalizado, creciendo del 11,9% al 19,9%, y desde entonces se ha convertido en el segundo medio en el ranking con un crecimiento continuo. la primera. Asimismo, según el informe de (Interactive Advertising Bureau) Perú, a pesar de las condiciones desfavorables, el gasto en publicidad creció un 6 % en 2020. Las categorías de consumidores, como el comercio minorista y la banca, experimentaron aumentos significativos en el gasto, mientras que los dispositivos móviles representaron las tres cuartas partes del gasto en publicidad (Interactive Advertising Bureau, 2020)

Como se mencionó anteriormente, los clientes son un elemento clave dentro de una empresa porque sin ellos, la empresa no existiría ni tendría a nadie que le proporcione productos o servicios, por tal motivo surge el presente estudio debido que la tienda Falabella del Mega plaza ejecutó un anuncio televisivo, el cual no salió el resultado esperado, entonces nace la problemática del presente estudio.

Con el propósito de abordar la pregunta anterior, se formuló el objetivo general de la investigación de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega-Plaza – primer semestre 2023? Del mismo modo las preguntas específicas son :(a) ¿Cómo se relaciona la participación con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023? (b) ¿Cómo se relaciona el conocimiento con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023? (c) ¿Cómo se relaciona la conciencia con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023?

La fundamentación teórica de este estudio se respalda en la verificación de las variables mediante investigaciones científicas previas, y los trabajos han sido

evaluados mediante sustento metodológico con relación a las variables de este estudio, permitiendo el estudio propuesto y el hallazgo de la hipótesis planteada.

Así mismo, la investigación se justifica en forma práctica, ya que el propósito del estudio es probar si la publicidad televisiva es relevante para el comportamiento del consumidor y obtener resultados que puedan determinar estrategias para aumentar las ventas de Falabella - Mega Plaza.

Es por ello, que la justificación metodológica del presente estudio se presenta como una tarea científica de selección y evaluación de herramientas en relación con realidades problemáticas para esclarecer a través de la evaluación y medición de la publicidad televisiva se correlaciona con el comportamiento del consumidor.

El objetivo general es: Determinar la relación entre la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega-Plaza, 2023. Asimismo, los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación entre participación con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023. (b) Determinar la relación entre el conocimiento con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023. (c) Determinar la relación entre la conciencia con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

En cuanto a la hipótesis general es: La publicidad televisiva se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023. Asimismo, la hipótesis específicas son: (a) La participación se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023. (b) El conocimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023. (c) La conciencia se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección, se analizarán estudios teóricos a nivel internacional. En un contexto similar, Vera (2022) se propuso investigar la influencia en el comportamiento del consumidor en cuanto a la ropa de mujer en tallas grandes. En términos metodológicos, adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo. La población y muestra del estudio estuvieron compuestas por 250 individuos distribuidos a nivel nacional, y la técnica empleada consistió en encuestas mediante un cuestionario, en cuanto a los resultados el 34,7%, es decir 26 personas, compran su ropa en tiendas online, el 26,4%, es decir 19 personas, compran en pequeños comercios que están relacionados con las tiendas del Golfo, el 34,7%, es decir 25 personas, 4, 2, lo que corresponde a 3 personas, compra ropa en alguna de las 3 tiendas, el 43,8% de los encuestados corresponde a 32 personas que consultan los productos real curves en Facebook e Instagram, el 27,4% a 20 personas que encuentra lo que busca y responde más rápido a la información sobre el producto en Facebook. En conclusión, se espera que mediante una estrategia de marketing realizada por páginas más usadas de internet ayude a mejorar los servicios de compra que este recurso en línea ayude a la marca de ropa a aumentar su base de clientes y ganar reconocimiento.

Cueva et al. (2021) se propusieron principalmente investigar la influencia del marketing social en el comportamiento de compra de los consumidores. En términos metodológicos, utilizaron un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo aplicado. La investigación tuvo un diseño transversal y correlacional, con una población y muestra compuesta por 432 individuos ecuatorianos. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. En relación a los resultados, se evidenció una tasa de error del 4.71%. En cuanto a la calidad, se observó un resultado del 35.2%, indicando factores que los consumidores consideran al tomar decisiones de compra basadas en ideas y percepciones. Concluyendo que, las organizaciones también han desarrollado estrategias de marketing social para educar al público sobre los riesgos, las responsabilidades y las mejores prácticas para combatir el virus y reducir su impacto negativo.

Salazar et al. (2019) se propusieron proporcionar información sobre el comportamiento de los consumidores de Quito al adquirir productos de primera necesidad a los que no pueden acceder por diversas razones. El enfoque que adoptaron un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva y no experimental. La población y muestra incluyeron a 626 consumidores, utilizando la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Los resultados de este estudio indican que el 81.95% considera los alimentos como la elección más importante, el 57.51% menciona la ropa, y el 27% se centra en el entretenimiento, las últimas compras y los equipos electrónicos representaron el 19,49%, mientras que el 60,22% de las personas prefiere comprar alimentos en supermercados, el 45,69% de las personas busca mercados tradicionales en las ciudades, el 38,18% de la población compra en tiendas; el 66,45% de las personas prefiere comprar electrodomésticos en tiendas especializadas, mientras que el 55,27% de las personas prefiere comprar en cierto tipo de supermercados; Internet es la primera opción del 30,19% de la población tres opciones. En conclusión, la comida es la primera prioridad para los quiteños, por lo que es claro que perderán la oportunidad de comprar alimentos en grandes cantidades durante una recesión económica.

Pérez et al. (2019) se propusieron investigar el impacto de la publicidad en el comportamiento de los consumidores en el ámbito empresarial. En cuanto a la metodología, adoptaron un enfoque cuantitativo, de naturaleza descriptiva y no experimental. La población y muestra del estudio estuvieron compuestas por 704 jóvenes de la UANL. La técnica empleada fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario, los resultados arrojaron que el 44,2% de los encuestados piensa que las empresas comerciales casi siempre innovan en publicidad, el 27,3% piensa que siempre pasa, el 25,2% a veces y el 3,1% casi nunca y el 48,9% piensa que la publicidad siempre va asociada a la publicidad. El 39,8% piensa que casi siempre, el 9,3% a veces y el 1,8% casi nunca, así como el 38,2% del nivel de ingresos económicos es bajo mientras que 41,1% es medio, el 13,2% alto y otro 7,2% no cuentan con ingresos directos. En conclusión, el estudio encontró que la publicidad impacta en las ventas en el sector empresarial.

Moreno (2018) tuvo como objetivo principal conocer la percepción del consumidor al ver una imagen publicitaria. En términos metodológicos, se aplicó un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y no experimental. La población y muestra del estudio estuvieron compuestas por 101 individuos. Además, se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, se observa que todos que un 39% indica que la hamburguesa servida nunca se parecía a la de la representación publicitaria, ya una pedazo incontable de ellos, un 95% afirmaban que las imágenes publicitarias exageran las características del producto, del 49,5% de encuestados que habían consumido, restricción del 80% afirmaban que se guían por el recipiente o el anuncio a la hora de comprar, casi un 80% de los encuestados son conscientes de que en determinados artículos de lo anunciado no iban a ser parecido al producto verdadero, ya incluso de este modo nunca se sentían engañados .Se concluye las personas que tuvieron emociones positivas al ver una imagen publicitaria tienen más probabilidades de realizar compras repetidas. Mientras que quienes sintieron emociones negativas tendieron a no volver a comprarlo.

Asimismo, los estudios Nacionales, de acuerdo con López (2022) como propósito principal establecer la relación entre el marketing visual y el comportamiento de compra. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, aplicado y de nivel correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal. El universo de estudio estuvo constituido por 328 seguidores, mientras que la muestra se conformó con 178 participantes. La técnica utilizada fue la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos indicaron que las imágenes de la ropa son claras, ya que representan cada detalle visual de manera efectiva, se encontró que el 6,7% de los encuestados no está de acuerdo, el 7,3% no está de acuerdo, el 18,5% está de acuerdo y el 67,4% está muy de acuerdo en que suele acudir a las redes sociales para comprar ropa. En conclusión, existe una conexión entre el marketing visual y la aptitud empresarial en una tienda de moda femenina en línea.

Bertolotti et al. (2021) su objetivo primordial fue establecer la relación entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores de ropa femenina en tiendas

en línea. En términos metodológicos, se aplicó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población y muestra consistieron en 384 personas, utilizando la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Los hallazgos son que el 93,75% de los encuestados tendría en cuenta la variedad, la calidad, el diseño y la marca a la hora de adquirir productos en las tiendas virtuales. Aunque el 6,25% está de acuerdo con la variable marketing mix, el 93,75% de las consumidoras de ropa en la tienda online considera esta variable a la hora de realizar una compra. Y el 6,25% afirma que suele pensar en las 4P. En conclusión, que existe una correlación directa entre el producto y el comportamiento del consumidor identificado, ya que tiene una correlación positiva promedio de 0.300.

Vásquez (2021) su principal objetivo es establecer un vínculo entre la publicidad de Chicken King y el comportamiento del consumidor. El método utilizado fue cuantitativo, de naturaleza aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población y muestra de este estudio está compuesta por 307 clientes de Jiwang Company, utilizándose una encuesta como medio técnico y un cuestionario como herramienta. Los resultados del estudio indicaron que un 52% de los clientes calificaron la publicidad en un nivel normal, el 40% bajo y el último 8% alto, un 49,5%. Los clientes encuestados calificaron el comportamiento de consumo de la empresa como normal, 42% como bajo y 8,5% como alto. En conclusión, existe una correlación moderada ($r=0,547$) significativa ($p<0,05$) entre la publicidad de la empresa y el comportamiento del consumidor.

Ardiles et al. (2019) su objetivo central fue evaluar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa de pizzerías Chez Maggy. El enfoque se basa en métodos cuantitativos, niveles de correlación y un diseño básico no experimental. El alcance total y la muestra incluyeron 274 clientes. En cuanto a los resultados, se evidenció que el 48,5% de los encuestados piensan que la información veraz del producto es mala, el 43,4% regularmente, el 43,4% de los encuestados piensa que el anuncio es poco recordado, el 40,5% regularmente y solo el 7,7% cree bien que para la mayoría ellos el 45,3% de los encuestados. la publicidad es regular y

mala para el 40,1%, también el 20,4% dice que el comportamiento del consumidor es desfavorable, el 20,4% dice que no es nada barata y solo el 6,6% es barata. El 37,6 % tiene una actitud negativa hacia la empresa. En conclusión, existe relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor, evidenciada por un grado de asociación considerable, representado por un coeficiente de correlación de $r = 0.593$.

Luque (2019) tuvo como propósito identificar la forma de publicidad que ejerce mayor influencia en el comportamiento de los consumidores millennials de Tacna. La metodología utilizada adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. El universo de estudio y la muestra estuvieron conformados por 384 millennials tacneños, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. En los resultados obtenidos se reveló que el 39% considera que siempre es relevante el aliciente (fig.), el 39% asume que ello es casi siempre, el 11% algunas veces, el 6% casi no y el 6% no, se obtuvieron resultados sobre el apremio del consumidor en donde el 30% asume que ello es siempre, el 30% es casi siempre, el 20% algunas veces, el 9% casi no y el 1% no, aún el 33% de encuestados considera que siempre es insignificante el pollo de aliciente, el 33% considera que casi siempre, 18% a veces, 9% casi no y 8% no. En conclusión, se expuso que existe un grado de familiaridad de un 95% donde la distribución normal es de varios tipos de aliciente que participan en la disposición del consumidor de los millennials tacneños.

Se prosigue con el estudio, la variable Publicidad, según Ramírez (2018) la publicidad es la presentación de información no personal (verbal y visual), patrocinio y cualquier actividad relacionada con un producto, servicio o idea para un grupo. Como segunda teoría relacionada a la variable Publicidad según Artigas (2019) afirma que la publicidad es un instrumento en cual permite a las empresas de anunciantes aumentar los ingresos, es decir, las empresas suelen publicitar sus productos y ponerlos a comercializarlos para que los compradores puedan utilizarlos a su antojo, para conocerlos y comprarlos para crear más rentabilidad para el negocio. Se distinguen dos importantes categorías de la publicidad las cuales son: bienes de consumo: que

llevan hasta la finalización del consumo y bienes empresariales: que son empleadas en los empresarios por medio de revistas de economía periódicos, y otros medios de comunicación especializados. Gervilla (2020) se refiere a la publicidad como toda acción que contribuya una actividad socialmente aceptable, que sucede en cualquier entorno y que genera una actividad positiva de percepción favorable. López (2021) menciona la publicidad en cualquier comunicación cuyo objeto es transmitir un mensaje informativo de forma convincente con el fin de influir en el destinatario para que adquiera un producto y/o celebre un contrato de servicios por cualquier medio adecuado a tal fin. Según Aliaga (2022), se refiere a la publicidad que utiliza la cultura visual para entrar a un público objetivo. Un método eficaz para persuadir a los consumidores es el uso de gráficos retóricos visuales, ya que permite combinar varias referencias utilizando una sola imagen. Según Gervilla (2020) se refiere a la acción intuitiva o cognitiva en cualquier tipo de actividad, es decir es el acto de involucrarse en cualquier clase de diligencia o acción, participación intuitiva se caracteriza por ser impulsiva, inmediata y emocional, mientras que la participación cognitiva es deliberada y surge como resultado de un proceso de conocimiento.

Publicidad: Según Kotler y Armstrong (2018), la publicidad consiste en presentar y promocionar ideas, productos o servicios de forma no personal a cambio de un pago por parte de un patrocinador identificado. Dicho de una manera más simple, la publicidad es una herramienta de comunicación que busca convencer a un público objetivo para que compre un producto o servicio.

Para Ries y Trout (2012), la publicidad desempeña un papel crucial en "posicionar" un producto o servicio en la mente del consumidor. Según el libro "Posicionamiento", la publicidad se presenta como una herramienta esencial para la creación y mantenimiento de la posición deseada en la mente de los consumidores. Es decir, el propósito de la publicidad es influir en la percepción que los consumidores tienen respecto a un producto o servicio.

Comportamiento del consumidor: Kotler *et al.* (2017) exploran cómo las tecnologías digitales están transformando el comportamiento del consumidor. Según

ellos, los consumidores actuales están altamente conectados y son más activos, informados y empoderados que nunca. Esto significa que las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de interacción con los consumidores a través de medios digitales.

Por su parte, Peter y Olson (2006) subrayan la relevancia de entender las disparidades culturales en el comportamiento del consumidor. Argumentan que estas diferencias pueden ejercer un impacto sustancial en cómo los consumidores perciben y emplean los productos y servicios. En consecuencia, se destaca la necesidad de que las empresas ajusten sus estrategias de marketing de acuerdo con las diversas culturas y contextos en los que llevan a cabo sus operaciones.

Participación: Kotler *et al.* (2017) exploran cómo las tecnologías digitales están transformando la participación del consumidor en la publicidad. Según ellos, los consumidores actuales esperan ser parte del proceso de creación de valor y cocrear productos y servicios junto con las empresas.

En concordancia, Brian Solis (2011) destaca la importancia de la participación del consumidor en la era digital. Según él, la participación del consumidor es primordial en una estrategia de marketing en línea. El autor sostiene que la participación del consumidor puede ser medida a través de métricas como el compromiso, la influencia y la satisfacción.

Conocimientos: Kotler *et al.* (2019) exploran la forma en que la información sobre el consumidor puede aplicarse en el desarrollo de productos y servicios que se adapten a las demandas del mercado. Argumentan que el entendimiento del consumidor es esencial para la creación de bienes que se adapten al mercado.

Hawkins *et al.* (2018) exploran cómo los conocimientos del consumidor pueden ser utilizados para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Según ellos, los conocimientos sobre el consumidor son esenciales para el desarrollo de productos y la creación de mensajes publicitarios efectivos. Los autores sostienen que es

importante comprender las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Conciencia: Kotler *et al.* (2019) exploran cómo la conciencia del consumidor puede ser medida y evaluada. Según ellos, la conciencia del consumidor puede ser medida a través de la cantidad de exposición a los estímulos de marketing y la cantidad de reconocimiento y recuerdo del producto o servicio anunciado. Por lo tanto, es importante que las empresas realicen evaluaciones periódicas de la conciencia del consumidor para determinar la efectividad de sus campañas publicitarias.

Asimismo, Hawkins *et al.* (2018) investigan cómo los estímulos de marketing pueden impactar la conciencia del consumidor. Argumentan que la conciencia se origina a partir de la exposición a estímulos de marketing. En este sentido, destacan la importancia de que las empresas diseñen campañas publicitarias eficaces para lograr una exposición adecuada del producto o servicio.

Participación: se refiere a la acción intuitiva o cognitiva en cualquier tipo de actividad, es decir es el acto de involucrarse en cualquier clase de diligencia o acción, participación intuitiva se caracteriza por ser espontánea, inmediata y emocional, mientras que la participación cognitiva es reflexiva y surge como resultado de un proceso de conocimiento (Gerevilla 2020).

Conocimiento: Es un conjunto de ideas abstractas almacenadas en la experiencia, la adquisición del conocimiento o la observación, en otros términos, conocimiento se caracteriza como la amalgama de habilidades, destrezas e información que el cliente obtiene en reacción a un estímulo (Gerevilla 2020).

Conciencia: Asegura el flujo continuo de información y la adaptación entre nuestro yo subjetivo, el sistema nervioso y el entorno percibido (Gerevilla 2020).

Por último, la variable Comportamiento del consumidor, Según Santos (2019), reconocer el comportamiento del consumidor implica analizar las conductas exhibidas por los consumidores al investigar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar un producto o

servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades. En contraste, García (2019) aborda el comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones, ya sea internas o externas.

Quintero et al. (2019) establece que el comportamiento del consumidor son actividades relacionadas a la compra de productos o servicios realizado interna o externamente por individuos o grupos de individuos con el objetivo de satisfacer necesidades. Además, Jordán et al. (2018) definieron el comportamiento del consumidor como la forma en que las personas buscan, comparan, usan, evalúan y disponen de un producto y servicios que se espera que satisfagan sus necesidades.

Plaza y Arteaga (2019), definen el comportamiento del consumidor como las acciones que ocurren cuando una persona busca, evalúa, compra y utiliza bienes para satisfacer sus necesidades. Cuevas (2023) mencionó que el comportamiento del consumidor afirma que la selección de un producto está altamente influenciada por factores sociales y personales dentro de las expectativas y necesidades.

Quintero (2019) el comportamiento del consumidor describe las acciones que realizan individuos o grupos de personas, interna o externamente, para obtener un bien y servicio a fin de cumplir con sus necesidades.

Hay muchas formas de categorizar los factores que afectan el comportamiento del consumidor, y Quintero (2019) afirma que una forma es describir aspectos de los comportamientos que tiene el consumidor. Cada uno de estos se describe a continuación, teniendo en cuenta los elementos especificados por el identificador del requisito:

Factores situacionales: Dado que el contexto influye en las decisiones de compra, se debe tener en cuenta que el contexto generalmente es menos importante cuando los clientes o consumidores desarrollan lealtad a la marca.

Factores sociales: Hay varios factores sociales que inciden directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y determinan decisiones de

selección. Estos son los factores sociales a los que se enfrentan los individuos a diario u ocasionalmente.

Factores psicológicos: Los factores psicológicos son parte integral del comportamiento que tiene el consumidor porque hay un impacto importante en la decisión de cada individuo, por lo que precisamente se refieren a comportamientos, formas de actuar y formas de interpretar las situaciones, sentimientos y filosofía de vida, es claro.

Factores personales: Los factores personales del consumidor están relacionados con factores de la vida diaria como la ocupación, la edad y filosofía vida.

Factores sociales: Kotler *et al.* (2019) enfatizan la relevancia que tiene la clase social en el comportamiento del consumidor. Afirman que la clase social está vinculada con la posición relativa de un individuo en la sociedad, la cual se determina a través de aspectos como la ocupación, la educación y el ingreso. Es decir, los consumidores pueden ser influenciados por su posición social y pueden tener diferentes necesidades y deseos en función de su clase social.

Por su parte, Peter y Olson (2006) exploran cómo la influencia social es una herramienta de marketing. Según ellos, la influencia social puede ser utilizada para persuadir a los consumidores a través de la opinión de expertos, líderes de opinión o celebridades. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo utilizar la influencia social para influir en el comportamiento del consumidor.

Factores situacionales: Hawkins *et al.* (2018) exploran cómo el momento de la compra puede influir en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con su perspectiva, el instante de la adquisición podría ser un elemento significativo en el comportamiento del consumidor, dado que existen momentos en los cuales el consumidor se muestra más receptivo hacia determinados productos o servicios. Por ejemplo, los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar productos relacionados con la salud en el inicio de un nuevo año.

Asimismo, Kotler *et al.* (2019) destacan la importancia del ambiente de compra en el comportamiento del consumidor. Según ellos, el ambiente de compra puede influir en las emociones y percepciones de los consumidores, lo que a su vez puede influir en sus decisiones de compra. Es así que, que las empresas presten atención al ambiente de compra para generar una experiencia satisfactoria para el consumidor.

Factores psicológicos: Peter y Olson (2006) investigan de qué manera los aspectos emocionales pueden tener impacto en el comportamiento del consumidor. Argumentan que elementos emocionales como la felicidad, tristeza, miedo e ira pueden ejercer influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Por ende, resulta crucial para las empresas comprender cómo estos factores emocionales pueden afectar el comportamiento del consumidor, con el fin de desarrollar estrategias de marketing eficaces.

En concordancia, Hawkins *et al.* (2018) exploran cómo las necesidades y motivaciones pueden afectar en el comportamiento del consumidor. Según ellos, las necesidades y motivaciones son impulsos internos que impulsan al consumidor a satisfacer sus deseos y necesidades. Así pues, resulta fundamental que las empresas logren comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores con el propósito de idear estrategias de marketing eficaces.

Factores personales: Kotler *et al.* (2019) destacan la importancia de la personalidad del consumidor en el comportamiento de compra. De acuerdo con su enfoque, la personalidad abarca las características psicológicas internas que moldean las respuestas ante estímulos. Por consiguiente, es esencial que las empresas logren entender la personalidad de los consumidores con el fin de idear estrategias de marketing eficaces.

Asimismo, Peter y Olson (2006) exploran cómo el estilo de vida influye en el comportamiento del consumidor. Según ellos, el estilo de vida hace referencia a la manera en que las personas llevan a cabo su vida, utilizan su tiempo y recursos, y perciben el mundo que les rodea. En consecuencia, resulta crucial que las empresas

logren comprender el estilo de vida de los consumidores con el fin de concebir estrategias de marketing eficaces.

Probabilidad: Farris *et al.* (2015) exploran cómo la probabilidad puede ser utilizada en la medición del retorno de inversión publicitario (ROI). Según ellos, la probabilidad es importante en la medición del ROI publicitario, ya que puede ser utilizada para predecir la probabilidad de que un consumidor realice una compra en respuesta a una campaña publicitaria. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen la probabilidad en la medición del ROI publicitario.

En concordancia, Albright y Winston (2017) exploran cómo la probabilidad puede ser utilizada en el análisis de datos publicitarios. Según ellos, la probabilidad es esencial en el análisis de datos publicitarios, ya que puede ser utilizada para predecir el desempeño de una campaña publicitaria y evaluar su impacto en el público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen la probabilidad en el análisis de datos publicitarios.

Interés: Albright y Winston (2017) exploran cómo el interés puede ser utilizado en el análisis de datos publicitarios. Según ellos, el interés es una métrica clave en el análisis de datos publicitarios, ya que puede ser utilizado para evaluar el impacto de una campaña publicitaria en la atención y el interés del público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen el interés en el análisis de datos publicitarios.

Asimismo, Farris y otros. (2015) exploran cómo el interés puede ser utilizado en la medición del retorno de inversión publicitario (ROI). Según ellos, el interés es un factor importante en la medición del ROI publicitario, ya que puede ser utilizado para evaluar el impacto de una campaña publicitaria en el interés y la atención. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen el interés en la medición del ROI publicitario.

Posibilidad: Farris y otros. (2015) exploran cómo el índice de posibilidad puede ser utilizado en la medición del retorno de inversión publicitario (ROI). Según ellos, se refiere a la capacidad de una campaña publicitaria para generar oportunidades, clientes potenciales, ventas o impacto en el mercado objetivo. Por lo tanto, es

importante que las empresas utilicen el índice de posibilidad en la medición del ROI publicitario.

Por su parte, Albright y Winston (2017) exploran cómo el índice de posibilidad puede ser utilizado en el análisis de datos publicitarios. Según ellos, el índice de posibilidad es una métrica clave en el análisis de datos publicitarios, ya que permite generar la acción deseada en el público objetivo. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen el índice de posibilidad en el análisis de datos publicitarios.

Mayor riesgo: Albright y Winston (2017) exploran cómo el índice de mayor riesgo puede ser utilizado en el análisis de datos publicitarios. Según ellos, el índice de riesgo mayor se vincula con la comprensión de cómo los mensajes pueden ser interpretados de manera diferente por diferentes audiencias y cómo ciertos mensajes pueden generar rechazo o controversia. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen el índice de mayor riesgo en el análisis de datos publicitarios.

Según Drucker (1995), "el mayor riesgo en los negocios es no tomar riesgos. Drucker argumenta que, en un entorno cambiante, las organizaciones que no están dispuestas a asumir riesgos corren el mayor riesgo de quedarse rezagadas y perder cuota de mercado.

Actitud: De acuerdo con Allport (1954), la actitud se configura como una disposición mental y neuronal que se estructura mediante la experiencia y ejerce una influencia sobre las respuestas del individuo. Allport sostiene que las actitudes se desarrollan a través de la experiencia y pueden experimentar cambios con el tiempo.

Mientras que, Vaughn (1980) señala que las actitudes son importantes porque influyen en el comportamiento del consumidor. Vaughn argumenta que las empresas deben comprender las actitudes de sus consumidores para poder diseñar estrategias publicitarias efectivas. De modo que, la actitud se refiere a la predisposición de una persona hacia un objeto, idea o situación. La literatura existente destaca la importancia de comprender las actitudes de las personas para poder diseñar estrategias efectivas en diferentes ámbitos.

Influir: Según Cialdini (1984), la influencia es la capacidad de cambiar la conducta de una persona a través de la comunicación persuasiva. Cialdini argumenta que existen diferentes técnicas de influencia, como la reciprocidad, la autoridad, el compromiso y la coherencia, entre otras.

Por otro lado, en el ámbito de la publicidad, Arens (1999) indica que el propósito de la publicidad es ejercer influencia sobre las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores. Según Arens, los anuncios publicitarios deben ser confeccionados de manera eficaz para lograr impactar en los consumidores y persuadirlos a adquirir un producto o servicio.

Atención: Según James (1890) implica que la mente se enfoque de manera nítida y vívida en un objeto o tema específico. James sostiene que la capacidad de prestar atención es fundamental para el aprendizaje y la comprensión de información. Es decir, para aprender sobre algo o procesar datos e ideas, es necesario que dirijamos nuestra concentración de forma consciente al tema en cuestión. Si la mente divaga, será difícil entender y retener nuevos conocimientos.

Por otro lado, en el ámbito de la publicidad, Ogilvy (1963) señala que la atención es el primer paso en el proceso de persuasión. Ogilvy argumenta que los anuncios publicitarios deben ser diseñados para capturar la atención de los consumidores y mantenerla para poder persuadirlos.

Opciones de conciencia: Según Immanuel Kant (1785), la conciencia es la capacidad de la razón para determinar la voluntad y elegir entre diferentes opciones morales. Kant argumenta que la conciencia es esencial para la moralidad y la ética.

Por otra parte, las opciones de conciencia con respecto al ámbito de publicidad se refieren a la capacidad de los consumidores para elegir productos y servicios que estén alineados con sus valores y creencias (Kotler y Armstrong 2018). La publicidad y el marketing pueden influir en las opciones de conciencia de los consumidores a través de diversos mecanismos.

Aumento de conciencia: El aumento de conciencia se refiere al proceso mediante el cual los problemas sociales y ambientales están captando la atención creciente de los consumidores, y se comprometen a actuar de manera responsable y sostenible (Kotler y Armstrong 2018).

Asimismo, según Ajzen (1991), la persuasión y la influencia social pueden ser utilizadas para fomentar cambios en los consumidores, lo que puede aumentar su conciencia sobre los problemas sociales y ambientales.

Grupos de representación: Los grupos de representación son entidades de representación que buscan impactar en las decisiones políticas al abogar por los intereses de sus miembros (Sabatier y Jenkins 1993). Estos grupos pueden ser influenciados por diversos factores y pueden tener un impacto importante en la política pública.

Por su parte Schattschneider (1960), los grupos de representación que tienen acceso a más recursos económicos tienen más capacidad para influir en la política pública. La influencia de los grupos de representación también puede depender de su capacidad para formar coaliciones y alianzas con otros grupos.

Cultura: Comprende los valores, creencias, normas y conductas que los integrantes de una sociedad tienen en común (Hofstede 2001). El impacto de la cultura se observa en la forma en que las personas entienden y analizan la información, lo cual puede afectar su comportamiento y decisiones. Existen diversos elementos que pueden moldear la cultura de una sociedad, entre ellos la historia, religión, educación y tecnología. Es decir, dependiendo del contexto cultural en el que una persona se desenvuelve, esto puede configurar su perspectiva del mundo y por ende sus acciones.

Por otra parte, según Trompenaars y Hampden-Turner (2012), la cultura puede ser vista como un producto de la historia de una sociedad, y puede afectar su forma de pensar y comportarse.

Familia: Según Giddens (1991), la familia es una unidad social fundamental compuesta por individuos relacionados entre sí por vínculos de parentesco, matrimonio o adopción. Desde esta perspectiva, la familia se percibe como una institución que desempeña funciones cruciales, tales como la socialización de los niños, la transmisión de valores y normas culturales, y la oferta de respaldo emocional y material a sus integrantes.

Según Schneider (1984), se ha observado que las formas de organización familiar varían según el contexto cultural, la economía, la religión y otros factores. Se han identificado patrones universales, como el incesto tabú y la división del trabajo por género, así como diferencias significativas en la organización y función de la familia.

Temporal: Según Block (1990), la situación temporal se refiere a la experiencia subjetiva del tiempo y cómo se relaciona con los eventos y actividades cotidianas. La situación temporal se compone de dos aspectos: el tiempo psicológico, que se refiere a la experiencia subjetiva del tiempo, y el tiempo objetivo, que se refiere a la medición objetiva del tiempo.

Por otra parte, según Bourdieu (1998), el tiempo es un recurso escaso y valioso que se distribuye desigualmente en la sociedad. Las personas con mayores recursos económicos y sociales tienen más control sobre su tiempo y pueden dedicar más tiempo a actividades que les resultan gratificantes.

Entorno: Según Bronfenbrenner (1979), el microsistema abarca el contexto inmediato de interacción, como la familia y la escuela. En cambio, el mesosistema engloba la interacción entre distintos microsistemas. El exosistema se refiere al contexto social y cultural más amplio, como la comunidad y la cultura. El macrosistema se refiere a las normas y valores culturales más amplios. El cronosistema se refiere a cómo el tiempo influye en el desarrollo humano.

Asimismo, Según Massey y Denton (1993) la geografía ha estudiado cómo los patrones espaciales influyen en la vida humana, la segregación residencial y la desigualdad espacial afectan la vida de las personas.

Motivación: Según Deci y Ryan (1985), la motivación intrínseca se relaciona con la ejecución de una actividad por el simple disfrute de llevarla a cabo, en contraste, la motivación extrínseca se fundamenta en recompensas externas, como el dinero o el reconocimiento social. Por otro lado, Locke y Latham (2002) argumentan que la motivación se basa en objetivos específicos y desafiantes, y que la retroalimentación y el compromiso son factores importantes para mantenerla.

Aprendizaje: Según Bandura (1997), el aprendizaje vicario permite a las personas adquirir nuevos comportamientos observando a otros. Por otro lado, Piaget (1970) propone que el aprendizaje se basa en la construcción de esquemas mentales mediante experiencia e interacciones.

Percepción: Wertheimer (1923), sostiene que la percepción se basa en la organización de estímulos en patrones significativos. Por su parte, Gibson (1979) sugiere que la percepción se basa en la información directa que se obtiene del entorno, en lugar de en inferencias cognitivas.

Edad: Según Baltes y Baltes (1990), la edad constituye una variable temporal que refleja las transformaciones biológicas, psicológicas y sociales que acontecen durante el curso de la vida. Además, Neugarten y Hagestad (1976) propusieron que la edad es una construcción social que varía entre culturas y periodos históricos.

Situación económica: La situación económica puede ser evaluada mediante una variedad de indicadores, tales como el crecimiento del PIB, la tasa de inflación, el desempleo y el nivel de endeudamiento. Según Blanchard y Johnson (2013), la estabilidad económica de una nación puede ser impactada por diversos elementos, entre ellos, la política fiscal, la política monetaria, las transacciones internacionales y las perturbaciones económicas externas. La política fiscal engloba las elecciones gubernamentales en cuanto al gasto y los impuestos, mientras que la política monetaria aborda las decisiones relacionadas con la oferta de dinero y las tasas de interés.

Por su parte, Burns y Mitchell (1946) sostiene que la economía se mueve en ciclos recurrentes de expansión y contracción. En períodos de expansión económica, la actividad económica experimenta un crecimiento, la tasa de desempleo se reduce y los precios tienden a ascender. En contraste, en fases de contracción económica, la actividad económica se reduce, la tasa de desempleo aumenta y los precios tienden a decrecer.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

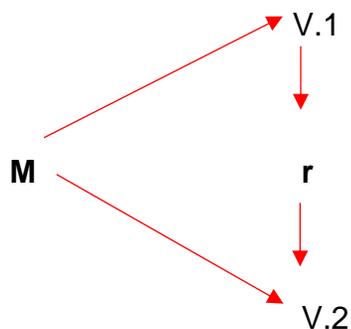
3.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio adopta un enfoque aplicado, según lo resaltado por Castro et al. (2020) enfatizaron que la investigación aplicada tiene como objetivo práctico el desarrollo y/o aplicación de propuestas prácticas para abordar problemas particulares o la investigación de soluciones rápidas.

Igualmente, el diseño de la investigación se orientó hacia un enfoque cuantitativo, tal como lo indican Silvestre y Huamán (2019) consideran que la investigación cuantitativa tiene cierta ventaja puede descubrir cuantitativamente cómo actúan, piensan y actúan diferentes personas de diferentes maneras, o puede establecer relaciones específicas entre variables.

3.1.2 Diseño de investigación:

Este estudio se refiere a un diseño que no incluye experimentación, según lo indicado por Hernández y Mendoza (2019) plantearon que la investigación no experimental se refiere a la observación o medición de fenómenos y variables que ocurren en situaciones naturales con fines de análisis. Adicionalmente, pertenece al nivel correlacional ya que en esta instancia se presenta una correlación específica entre dos variables (publicidad y comportamiento del consumidor).



Donde las variables son:

V1: Publicidad

V2: Comportamiento del Consumidor

Criterio de Inclusión: Clientes de Falabella del local Mega plaza, clientes del primer semestre del 2023, clientes mayores de edad, clientes que vieron publicidad televisiva

Criterios de exclusión: Niños y jóvenes menores a 18 años, clientes de idioma diferente al español.

3.2. Variable y operacionalización

Variable 1: Publicidad

Definición conceptual

Gervilla (2020) se refiere a la publicidad como toda acción que contribuya una actividad socialmente aceptable, que sucede en cualquier entorno y que genera una actividad positiva de percepción favorable

Definición operacional

La variable Publicidad se midió en base a sus dimensiones: participación, conciencia y conocimiento se midió aplicando el cuestionario para poder analizarlos, de acuerdo con los objetivos, con una escala de Likert. **(Ver anexo 1)**

Indicadores: son probabilidad; interés; posibilidad; mayor riesgo; actitud; influir; atención; opciones; aumento

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Quintero (2019) considera que el comportamiento del consumidor son las motivaciones de individuos o grupos de individuos relacionadas con la compra de bienes o servicios, cuyo fin principal es la satisfacción de necesidades.

Definición operacional

La variable se mide con base a sus dimensiones: factores sociales, factores situacionales, factos psicológicos y factores personales se midió aplicando el cuestionario para poder analizarlos, de acuerdo con los objetivos, con una escala de Likert. **(Ver anexo 2)**

Indicadores: son grupos de referencia; cultura; familia; temporal; entorno; motivación; aprendizaje; percepción; edad; fases de ciclo de vida y situación económica.

3.3. Población y muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población:

Según Duran et al. (2019) es el mundo de estudio a partir del cual los resultados deben generalizarse y consiste en estratos o características que distinguen a los sujetos entre sí.

3.3.2. Muestra:

Según Hernández y Mendoza (2019) demostraron que la muestra es una parte de la población de la cual se recogieron los datos relevantes, y que los resultados encontrados dentro de la muestra probablemente sean representativos e indicativos de esa población. Asimismo, la muestra estuvo representada por 384 clientes.

3.3.3. Muestreo

Para Hernández y Mendoza (2019) señalaron que el muestreo aleatorio simple permite que todos los integrantes del universo y todas las muestras potenciales de un tamaño determinado tengan las mismas posibilidades de selección.

3.3.4. Unidad de análisis:

Las unidades de análisis fueron los clientes de Falabella Mega Plaza en el primer semestre del año 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La encuesta fue la técnica aplicada, según Castro et al. (2020) definen como la lógica de selección de manifiesto que consiste en una tonalidad de interrogantes estandarizadas prediseñadas en las que una notificación socialmente representativa de individuos obtiene sus puntos de presencia u opiniones sobre un tópico.

Instrumento de recolección de datos

La encuesta utilizada incluyó 9 ítems sobre variables de publicidad televisiva y 17 preguntas sobre variables de comportamiento del consumidor. De acuerdo con, Hernández y Mendoza (2019), los cuestionarios se encargan de recolectar información y datos para su descripción, análisis, agregación y clasificación en encuestas e investigaciones.

Validez

Castro et al. (2020) afirmaron que la evidencia se obtiene interpretando la información obtenida del dispositivo dentro del marco de prueba. Además, tres expertos comprobaron y evaluaron el dispositivo.

Tabla1

Validación de expertos

Evaluador	Evaluadores expertos	Valoración
Evaluador 1	Charles Augusto Ortiz	Aplicable
Evaluador 2	Moisés Oswaldo Farfán Flores	Aplicable
Evaluador 3	Oscar Marcel Zavaleta Zavaleta	Aplicable

Confiabilidad

Villacis et al. (2018) señala que, la confiabilidad es una medida determinada por diferentes métodos en los estudios de confiabilidad, se mide como el resultado de repetir la misma prueba en diferentes momentos. Para el estudio se ejecutó una prueba piloto del cuestionario a 30 consumidores de Falabella ubicado en Mega Plaza; con el fin de determinar la confiabilidad del instrumento.

Tabla2

Estadística de fiabilidad del instrumento de ambos instrumentos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	26

Fuente: SPSS v.26

El método alfa de Cronbach tiende a mostrar una alta confiabilidad interna del instrumento con un valor estimado de 0,958. En este sentido, podemos mostrar que este medio es apto para su implementación.

Tabla3

Estadística de fiabilidad de la variable 1: Publicidad televisiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	9

Fuente: SPSS v.26

El método alfa de Cronbach tiende a mostrar una alta confiabilidad interna del instrumento con un valor estimado de 0,840. En este sentido, podemos mostrar que este medio es apto para su implementación.

Tabla4

Estadística de fiabilidad de la variable 2: comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	17

Fuente: SPSS v.26

El método alfa de Cronbach tiende a mostrar una alta confiabilidad interna del instrumento con un valor estimado de 0,952. En este sentido, podemos mostrar que este medio es apto para su implementación.

3.5. Procedimiento

Primero, se identificó el problema, pudiendo reconocer a las variables del presente estudio, posterior a ello se recolecto los datos para precisar el sustento a las variables propuestas, originando el título de la investigación, de la misma manera que se logró plantear la estructura del presente estudio, se identificó los objetivos e hipótesis, lo que conlleva a realizar la composición del marco teórico localizando investigaciones que contengan las variables relacionadas a la investigación,

posteriormente se definió la metodología con el tipo, diseño, variables e indicadores para lograr seleccionar la muestra con la finalidad de aplicar el instrumento, se utilizó Google Forms, creando un cuestionario que explicaba el propósito de este estudio a cada encuestado. Nuevamente, las respuestas se obtienen de forma aleatoria durante el horario comercial. Estos resultados se obtendrán y transferirán a la herramienta Excel para procesar los datos de cada pregunta para obtener resultados útiles, y luego continuar convirtiendo los datos en línea, exportarlos a SPSS v.26 para que se pueda analizar los datos que se quiere estudiar, la cual, se hará mediante procedimientos estadísticos, análisis de confiabilidad, análisis descriptivo y análisis inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

Después de aplicar el instrumento y recopilar la información. En tanto, la información se recolectará a través de dos cuestionarios con un total de 26 ítems entre 384 consumidores de Falabella Mega Plaza. Del mismo modo, el estudio se realiza de forma cuantitativa mediante análisis de fiabilidad. Según Silvestre y Huamán (2019), la confiabilidad de una herramienta de medición permite evaluar la objetividad de los datos recopilados y como estos permitirán tener los resultados deseados.

Toda esta información se transfiere a una herramienta Excel, que transcribe los resultados al SPSS v.26. Asimismo, se realizaron análisis descriptivos presentados en forma de tablas estadísticas y gráficos, y análisis inferenciales. Hernández y Mendoza (2019) afirman que el propósito del análisis inferencial es ayudar a avanzar en la investigación. Describe la distribución de variables que se quieren probar por medio de hipótesis. A partir de esto, la prueba de normalidad determina si se debe utilizar el estadístico de prueba R de Pearson o la prueba Rho de Spearman para probar la hipótesis propuesta.

3.7 Aspectos éticos

La investigación aplicó los principios éticos de la Universidad César Vallejo para realizar investigaciones con éxito. Los investigadores deben considerar el anonimato de los participantes, la autonomía y las obras de caridad, de modo que todos los participantes de la investigación sean tratados por igual y no excluidos, al decidir si

participar o negarse a participar en la investigación, la autonomía y las obras de caridad. Además, toda la información recibida de la Compañía tiene garantizada la confidencialidad, el anonimato y la confidencialidad. También se establece que los cuestionarios se completan de forma voluntaria y con el consentimiento de cada uno de nuestros consumidores. Finalmente, en cuanto a la aplicación del cuestionario, se restringieron partes sensibles de los datos de los consumidores de la empresa, a fin de utilizar la información para fines académicos.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo de las variables

Variable 1: Publicidad televisiva

Tabla5

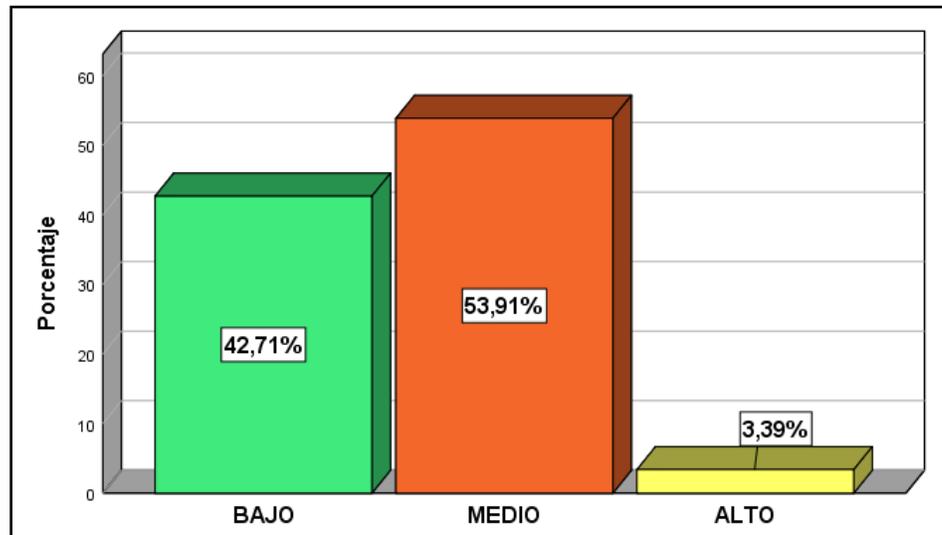
Distribución de frecuencia de la variable Publicidad televisiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	164	42,7	42,7	42,7
MEDIO	207	53,9	53,9	96,6
ALTO	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada por clientes de Falabella en Mega Plaza 2023

Figura1

Diagrama de barra de la variable Publicidad televisiva



En la Tabla 3, se puede notar que el 53.91% de los encuestados exhibe un nivel medio en relación con la variable de publicidad televisiva. Además, el 42.71% muestra un nivel bajo, mientras que un 3.39% de los clientes se sitúa en un nivel alto.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Tabla6

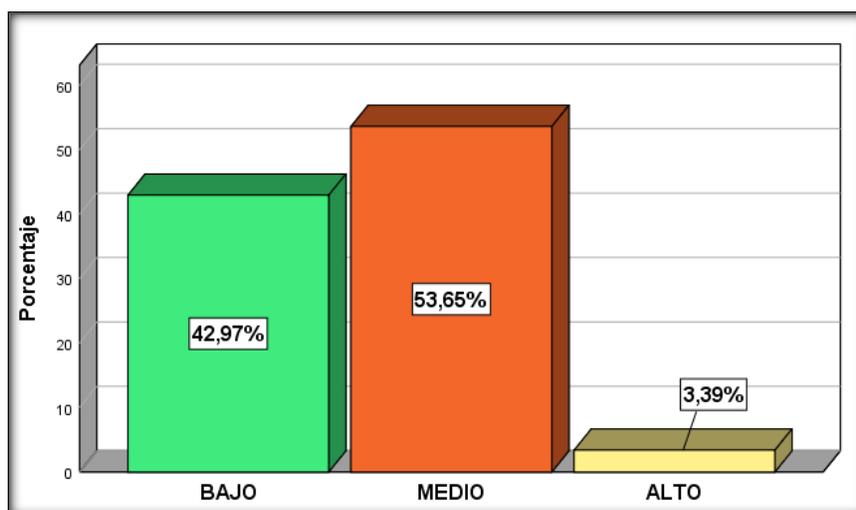
Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	165	43,0	43,0	43,0
MEDIO	206	53,6	53,6	96,6
ALTO	13	3,4	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta realizada por clientes de Falabella en Mega Plaza 2023

Figura2

Diagrama de barra de la variable comportamiento del consumidor



En la Tabla 7, se espone que el 53.65% de los encuestados presentó un nivel medio mediante la variable comportamiento del consumidor, el 42.97% un nivel bajo y el 3.39% de clientes se encuentra en un nivel alto.

Tabla 7

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Publicidad televisiva y Comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SUM_PUBLITELEVI	,139	384	,000
SUM_COMPORCONSUMIDOR	,095	384	,000

La Tabla 7 muestra que los datos recopilados de las variables "Publicidad televisiva" y "Comportamiento del consumidor" tienen un valor de p significativo (< 0.05). Dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de Kolmogorov-Smirnov, así mismo se observa una distribución normal ya que p-valor es $<(0,05)$ a partir de ello se empleará la prueba de RHO SPEARMAN para medir la correlación de variables, la decisión es aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Análisis Inferencial

Hipótesis general

H0: La publicidad televisiva no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

H1: La publicidad televisiva se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia)

Tabla8

Correlación de las variables publicidad televisiva y comportamiento del consumidor

			VAR_PUBLITELEVI	VAR_CONSUMIDOR
Rho de Spearman	VAR_PUBLITELEVI	Coefficiente de correlación	1,000	,757
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VAR_CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,757	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

En la Tabla 12, se evidencia un valor de significancia (sig) de 0.00, el cual es inferior a 0.05. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, indicando que hay una relación significativa entre la publicidad televisiva y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Además, se destaca una correlación de nivel moderado, con un coeficiente de 0.757.

Hipótesis específica 1

H0: La participación no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

H1: La participación se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.

$\alpha = 0.05$ (significancia)

Tabla9

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y participación

		VAR_CONSUMIDOR	DIM_PARTICIPACION
Rho de Spearman	VAR_CONSUMIDOR	1,000	,591
	DIM_PARTICIPACION	,591	1,000

En la Tabla 13, se nota que el valor de significancia (sig) es 0.00, lo cual es inferior a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando una relación significativa entre la participación y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Asimismo, se evidencia una correlación moderada, con un coeficiente de 0.591.

Hipótesis específica 2

H0: El conocimiento no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega.

H1: El conocimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023

$\alpha = 0.05$ (significancia)

Tabla10

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y conocimiento

		VAR_CONSUMIDOR	DIM_CONOCIMIENTO
Rho de Spearman	VAR_CONSUMIDOR	1,000	,699
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	DIM_CONOCIMIENTO	,699	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

En la Tabla 14, se advierte un valor de significancia (sig) de 0.00, el cual es inferior a 0.05. Por ende, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa, indicando así una conexión significativa entre el conocimiento y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Asimismo, se registra una correlación de intensidad moderada, con un coeficiente de 0.699.

Hipótesis específica 3

H0: La conciencia no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023

H1: La conciencia se relaciona con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023

$\alpha = 0.05$ (significancia)

Tabla11

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y conciencia

		VAR_CONSUMIDOR	DIM_CONCIENCIA
Rho de Spearman	VAR_CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,691 ,000 384
	DIM_CONCIENCIA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,691 ,000 384
			1,000 . 384

En la Tabla 15, se constató que el valor de significancia (sig) es 0.00, cifra inferior a 0.05. Por consiguiente, descarto la hipótesis nula y confirmo la hipótesis alternativa, indicando así una conexión significativa entre la conciencia y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Además, se presenta una correlación de magnitud moderada, con un coeficiente de 0,691.

V. DISCUSIÓN

Los resultados han proporcionado una respuesta al objetivo general de analizar la conexión entre la publicidad televisiva y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega-Plaza en 2023. Se formuló la hipótesis general de que la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor en este contexto, respaldada por un nivel de relación significativa ($r = 0.757$) y un nivel de significancia (sig) de 0.00, que es inferior a 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

Estos hallazgos se conectan con la investigación de Vásquez (2021), que se centró en determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Chicken King. Según sus resultados, el 52% de los clientes evaluó el anuncio como nivel normal, el 40% como bajo y el restante 8% lo calificó como alto, totalizando el 49.5%. Los clientes encuestados calificaron como normal el comportamiento de gasto de la empresa, el 42% lo considera bajo y el 8,5% lo considera alto. En conclusión, Se observa una correlación de intensidad moderada ($r=0,547$) y un elevado nivel de significancia ($p<0,05$) entre la publicidad de las compañías y el comportamiento del consumidor. En consonancia con la investigación de Ardiles et al. (2019), cuyo objetivo principal fue evaluar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la pizzería Chez Maggy, los resultados indicaron que el 48,5% de los participantes considera que la veracidad de la información del producto es deficiente, el 43,4% regularmente, el 43,4% de los encuestados piensa que el anuncio es poco recordado, el 40,5% regularmente y solo el 7,7% cree bien que para la mayoría ellos el 45,3% de los encuestados. la publicidad es regular y mala para el 40,1%, también el 20,4% dice que el comportamiento del consumidor es desfavorable, el 20,4% dice que no es nada barata y solo el 6,6% es barata. El 37,6 % tiene una actitud negativa hacia la empresa. En conclusión, verificamos una correlación positiva significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Observamos que el vínculo entre ambas variables es de $r = 0,593$.

En la primera hipótesis específica se propuso que la participación guarda relación con el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Podemos confirmar la validez de la asociación entre participación y comportamiento del consumidor, dado que se identificó un nivel de correlación de 0.591 y un nivel de significancia de 0.00, siendo este último inferior a 0.05. Esto conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos resultados encuentran similitud con la investigación de Vera (2022), cuyo propósito fue determinar el comportamiento del consumidor en relación con la ropa de mujer en tallas grandes, con una población y muestra conformada por 250 personas distribuidas a nivel nacional, así mismo, en los resultados el 34,7%, es decir 26 personas, compran su ropa en tiendas online, el 26,4%, es decir 19 personas, compran en pequeños comercios que están relacionados con las tiendas del Golfo, el 34,7%, es decir 25 personas, 4, 2, lo que corresponde a 3 personas, compra ropa en alguna de las 3 tiendas, el 43,8% de los encuestados corresponde a 32 personas que consultan los productos real curves en Facebook e Instagram, el 27,4% a 20 personas que encuentra lo que busca y responde más rápido a la información sobre el producto en Facebook. En conclusión, se espera que mediante una estrategia de marketing realizada por páginas más usadas de internet ayude a mejorar los servicios de compra que este recurso en línea ayude a la marca de ropa a aumentar su base de clientes y ganar reconocimiento.

En la segunda hipótesis específica se planteó que el conocimiento está vinculado al comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Podemos confirmar la validez de la conexión entre conocimiento y comportamiento del consumidor, ya que se identificó un nivel de correlación de 0.699 y un nivel de significancia de 0.00, siendo este último inferior a 0.05. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Estos resultados guardan relación con la investigación de Salazar et al. (2019), que proporcionó información sobre el comportamiento de los consumidores de Quito al adquirir bienes de primera necesidad a los que no pueden acceder por diversas razones. Los resultados de dicho estudio indican que el 81,95% de los alimentos es la elección más importante, el

57,51% de la ropa, el 27% de entretenimiento, las últimas compras y los equipos electrónicos representaron el 19,49%, mientras que el 60,22% de las personas prefiere comprar alimentos en supermercados, el 45,69% de las personas busca mercados tradicionales en las ciudades, el 38,18% de la población compra en tiendas; el 66,45% de las personas prefiere comprar electrodomésticos en tiendas especializadas, mientras que el 55,27% de las personas prefiere comprar en cierto tipo de supermercados; Internet es la primera opción del 30,19% de la población tres opciones. En conclusión, la comida es la primera prioridad para los quiteños, por lo que es claro que perderán la oportunidad de comprar alimentos en grandes cantidades durante una recesión económica.

En la tercera hipótesis específica se propuso que la conciencia está vinculada al comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. Podemos confirmar la validez de la relación entre la conciencia y el comportamiento del consumidor, dado que se determinó un nivel de correlación de $r = 0.691$ y un nivel de significancia de $sig = 0.00$, siendo este último inferior a 0.05. Esto lleva al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Los datos obtenidos se relacionan con Moreno (2018) en su investigación brindó información sobre la percepción del consumidor al ver una imagen publicitaria los resultados se observó que un 39% indica que la hamburguesa servida nunca se parecía a la de la representación publicitaria, ya una pedazo incontable de ellos, un 95% afirmaban que las imágenes publicitarias exageran las características del producto, del 49,5% de encuestados que habían consumido, restricción del 80% afirmaban que se guían por el recipiente o el anuncio a la hora de comprar, casi un 80% de los encuestados son conscientes de que en determinados artículos de lo anunciado no iban a ser parecido al producto verdadero, ya incluso de este modo nunca se sentían engañados. Se concluye que el comportamiento del consumidor es consistente, ya que las personas que tuvieron emociones positivas al ver una imagen publicitaria tienen más probabilidades de realizar compras repetidas. Mientras que quienes sintieron emociones negativas tendieron a no volver a comprarlo.

VI. CONCLUSIÓN

Se comprobó la hipótesis principal, confirmando que existe una relación entre la publicidad televisiva y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en el año 2023. Esta conclusión se sustenta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual alcanza un valor de 0,757 entre las variables analizadas. Esto revela una alta correlación con un nivel de significancia de 0,00, siendo este inferior a 0,05. Por lo tanto, se desprende que la publicidad televisiva muestra una conexión positiva con el comportamiento de compra del consumidor.

También se comprobó la primera hipótesis específica, demostrando que existe una correlación entre la participación y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza en 2023. El puntaje Rho de Spearman alcanza un coeficiente de 0,591 entre estas dos variables, señalando una moderada correlación con un nivel de significancia de 0,00, siendo este menor a 0,05. Es decir, se establece una relación positiva entre el grado de participación del público con la publicidad televisiva y su comportamiento de compra posterior.

Se confirmó la segunda hipótesis específica al comprobar que existe una correlación entre el conocimiento y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza durante el 2023. El puntaje Rho de Spearman mostró un coeficiente de 0,699 entre estas dos variables, indicando una alta correlación, con un nivel de significancia de 0,00, siendo este menor a 0,05. En otras palabras, se establece una relación positiva entre el conocimiento que tiene el público sobre los productos o servicios anunciados en la publicidad televisiva y su posterior comportamiento de compra.

La tercera hipótesis específica quedó demostrada al hallar una correlación entre la conciencia y el comportamiento del consumidor en Falabella Mega Plaza durante el 2023. El puntaje Rho de Spearman mostró un coeficiente de 0,691 entre estas dos variables, señalando una alta correlación, con un nivel de significancia de 0,00, siendo este inferior a 0,05. Es decir, se verifica una relación positiva entre el nivel de

conciencia que genera la publicidad televisiva en la audiencia y su posterior conducta de compra.

VII. RECOMENDACIÓN

Considerando los hallazgos del presente estudio, se evidencia una correlación importante entre la variable Publicidad Televisiva y la variable Comportamiento del Consumidor. Tomando en cuenta esto, se recomienda a la empresa proveedora de servicios y productos que implemente nuevos canales publicitarios con la finalidad de generar un efecto positivo en el comportamiento de compra de sus clientes. Es decir, aprovechar la relación que existe entre estas dos variables para desarrollar estrategias comunicacionales dirigidas que permitan influir benéficamente en las decisiones de adquisición de sus consumidores.

Se recomienda a la organización implementar una estrategia de fidelización que se centre en crear un impacto positivo en los clientes durante su primera estancia para que puedan recomendar el servicio en su entorno social.

Se recomienda que el gerente de Falabella Mega Plaza, implementar y ejecutar capacitación para vendedores en áreas profesionales como servicio al cliente, marketing y efectividad de las redes sociales para influir aún más en el consumidor.

Se recomienda realizar diseños y aplicaciones de efectividad para que la publicidad en redes sociales mejore y el comportamiento de compra de los clientes sea más constante. Por lo tanto, para atraer más clientes se debe priorizar lograr el interés de los clientes y brindar servicios de calidad Falabella Mega Plaza.

REFERENCIAS

- Ardiles, G. y Sequeiros, T. (2019). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la pizzería chez maggy procuradores cusco 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio UAC https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5315/Geraldine_Tania_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Artigas, L. (2019). La publicidad. *Revista Eco economía*, 1(1), 1-44. <https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>
- Ajzen, I. «The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes.» 50, nº 2 (1991): 179-211.
- Albright, S. C., y Winston, W. L. *Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel*. Pearson Education., 2017.
- Allport, G. *La naturaleza del prejuicio*. Ediciones Paidós, 1954.
- Arens, W. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana, 1999.
- Bertolotti, A y Villegas, G. (2021). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83491/Bertolotti_OAF-Villegas_TGF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baltes, P, y M Baltes. *Envejecimiento exitoso: Perspectives from the behavioral sciences*. Cambridge University Press, 1990.
- Bandura, A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.
- Blanchard, O, y D Johnson. *Macroeconomics*. Pearson, 2013.
- Block, R. *Cognitive models of psychological time*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- Bourdieu, P. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- Bronfenbrenner, U. *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.
- Burns, A. F, y W. Mitchell. *Measuring business cycles*. National Bureau of Economic Research, 1946.

- Castro, A., Parra, E. y Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE* 1(8), 1-41. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- CPI. (2019). *Inversión Publicitaria* 2019. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Cueva, J., Sumba, N y Delgado, S (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/29069613023.pdf>
- Cialdini, R. *Influencia: La psicología de la persuasión*. Ediciones Paidós, 1984.
- Deci, E, y R Ryan. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media, 1985.
- Drucker, P. *Administración en tiempos de cambio*. Editorial Sudamericana, 1995.
- Durán, A., Robles, C. y Rodriguez, O. (2019). Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana. *Revista Espacios*, 40(1), 1-12. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p01.pdf>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., y Reibstein, D. J. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education., 2015.
- García, M. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Facultad de Ciencias Empresariales*, 5(2), 1-3. <https://www.camjol.info/index.php/CCS/article/view/10197>
- Gervilla, E., Cabrera, V. y Lloret, D. (2021). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Revista Atención Primaria*, 54(2), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8268266>
- Gibson, J. *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin, 1979.
- Giddens, A. *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1991.

- Gonzales, A. (2018). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., y Best, R. J. . Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Education., 2018.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2019). Metodología de la investigación. 1era ed. Editorial Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage Publications, 2001.
- InfoAdex (2020). La inversión publicitaria en TV cae más de un 24 por ciento de enero a septiembre de 2020. <https://www.audiovisual451.com/la-inversion-publicitaria-en-tv-cae-mas-de-un-24-por-ciento-de-enero-a-septiembre-de-2020/>
- Iniesta, I., Lazo, C. y Cruz, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Revista Retos*, 8(21), 141-156.
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504554929010/html/>
- Interactive Advertising Bureau. (2020). Inversión publicitaria digital. Lima <https://iabperu.com/2021/01/11/informe-de-inversionpublicitaria-2020/>
- James, W. Principios de psicología. Editorial Aguilar, 1890.
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Dominio De Las Ciencias*, 4(4), 98-113.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Kant, I. Fundamentación de la metafísica de las costumbres. Editorial Tecnos, 1785.
- Kotler, P, y Armstrong. Fundamentos de marketing. Pearson Educación., 2018.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. . Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons., 2017.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., y Hansen. Marketing Management. Pearson Education., 2019.
- López, M. (2022). *Marketing visual y comportamiento de compra en una tienda de ropa femenina online, Independencia, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95342/L%c3%b3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Locke, E, y G Latham. «Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey.» *American psychologist* 57, nº 9 (2002): 705-717.
- Lopez, P. (2021). La publicidad desleal y la tutela del competidor: una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de derecho universidad de concepción*, 1(1), 59-101.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Luque, G. (2019). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019* [Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2588/Luque-Poma-Grisseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Massey, D, y N Denton. *American apartheid: Segregation and the making of the underclass*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.
- Moreno (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de titulación, Universidad de Zaragoza]. Repositorio UZ
<https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>
- Neugarten, B, y G Hagestad. *La edad y el curso vital*. Van Nostrand Reinhold, 1976.
- Pérez, C y Taula, D. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio TA
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29280/1/731%20MKT.pdf>

- Perez, S., Cuevas, I., y Patiño, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Revista Vinculatégica*, 9(1), 132–146.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/309/334>
- Peter, J. P., y Olson, J. C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. . McGraw-Hill Education., 2006.
- Piaget, J. Genetic epistemology. Columbia University Press, 1970.
- Plaza, C. y Arteaga, E. (2019). Marcas privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica EC*, 1(20), 1-13.
<http://revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1059/937>
- Ogilvy, D. Confesiones de un publicitario. Ediciones Gestión 2000, 1963.
- Quintero, M., López, D. & Acuña, S. (2019) Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, la Guajira. *Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2019/vol11/no2/3.pdf>
- Quintero, M., López, D. y Acuña, S. (2019). Comportamiento del consumidor de productos nacionales de la canasta familiar en el municipio de Maicao, la Guajira. *Revista Desarrollo Gerencial*, 11(2), 1-20.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Desarrollogerencial/2019/vol11/no2/3.pdf>
- Ramírez, W. (2018). La publicidad televisiva dirigida al mercado infantil: influencia global para aumentar el consumo de productos de las familias. *Revista Polo del conocimiento*, 3(3),88-81.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/446>
- Ries, A., y Trout, J. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill Education., 2012.
- Sabatier, P, y H Jenkins. Policy change and learning: An advocacy coalition approach. Westview Press, 1993.
- Salazar, G., García, J y Méndez, L. (2019). Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de Quito, Ecuador. *Revista hitos de ciencias económico administrativas*, 25(72).
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3611>

- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516>
- Schattschneider, E. *The semisovereign people: A realist's view of democracy in America*. Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Schneider, D. *A critique of the study of kinship*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1984.
- Silvestre, I. y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria*. 1ª ed. Editorial San Marcos.
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2019). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(30), 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6584525.pdf>
- Solis, Brian. *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons., 2011.
- Trompenaars, F, y C Hampden-Turner. *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. Nicholas Brealey Publishing, 2012.
- Vásquez, M. (2021). *Publicidad y Comportamiento del Consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vaughn, R. *Psicología de la publicidad*. Ediciones Díaz de Santos, 1980.
- Vera, M. y Strasser, D. (2022). *Comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de marketing en ropa femenina caso "curvas reales en guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62387>
- Villacis, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G. y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones, *Revista Alergia*

México,

65(4),

414-421.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Wertheimer, M. «Laws of organization in perceptual forms.» A source book of Gestalt psychology, 1923: 71-88.

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE PUBLICIDAD TELEVISIVA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Publicidad	Artigas (2019) afirma que la publicidad es un instrumento en cual permite a las empresas de anunciantes aumentar los ingresos, es decir, las empresas suelen publicitar sus productos y ponerlos a comercializarlos para que los compradores puedan utilizarlos a su antojo. Así que conócelos y cómpralos para crear más rentabilidad para tu negocio.	La variable de publicidad se mide a través de 3 dimensiones Participación, Conocimiento y Conciencia los cuales se dividen en 9 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 9 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.	Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad - Interés - Posibilidad - Mayor riesgo - Actitud 	Likert
			Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Influir - Atención 	Likert
			Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones - Aumento 	Likert

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor	Quintero et al. (2019) Establece que el comportamiento del consumidor son actividades relacionadas a la adquisición de bienes o servicios realizada interna o externamente por individuos o grupos de individuos con el objetivo de satisfacer necesidades.	La variable de comportamiento del consumidor se mide a través de 4 dimensiones Factores sociales, Factores situacionales, Factores psicológicos, Factores personales, los cuales se dividen en 10 indicadores. Se utilizó un cuestionario con 17 ítems con la escala ordinal de Likert iniciando con completamente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo.	Factores sociales	- Grupos de referencia - Cultura - Familia	Likert
			Factores situacionales	- Temporal - El entorno	Likert
			Factores psicológicos	- Motivación - Aprendizaje - Percepción	
			Factores personales	- Edad y fases de ciclo de vida. - Situación económica	<i>Likert</i>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Publicidad televisiva y su relación en el comportamiento del consumidor de Falabella- Mega plaza – 2023.

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología						
Problema General ¿Cuál es la relación de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega-Plaza - 2023?	Objetivo General Determinar la relación entre la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega-Plaza – 2023.	Hipótesis General La publicidad televisiva se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza, 2023.	Publicidad	Participación	Probabilidad	¿Usted siente más probabilidad de comprar después de ver un anuncio publicitario de Falabella?	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental						
					Interés	¿Cree usted que los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra?							
					Posibilidad	¿Considera que con los anuncios de Falabella hay más posibilidad de conseguir descuentos?							
					Mayor riesgo	¿Cree usted que hay mayor riesgo que estafen con anuncios publicitarios?							
					Actitud	¿Usted cree que los anuncios de Falabella mejoran su actitud hacia una positiva compra online?							
					Influir	¿Considera usted que la publicidad influye en la decisión de compra?							
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Comportamiento del consumidor	Factores sociales	Conciencia	Atención	¿Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella?	Nivel de Investigación: Correlacional Población: Consumidores de Falabella Muestra: 384 consumidores Técnica: Encuesta Instrumento:					
					Conocimiento	Opciones	¿Considera que la publicidad ha aumentado su conocimiento sobre las opciones de compra que existen?						
						Aumento	¿Cree usted que la publicidad ha aumentado su conocimiento sobre apps o webs online?						
					1-. ¿Cómo se relaciona la participación con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023?	1-. Determinar la relación entre la participación con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023.	1-. La participación se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023.						

Plaza,2023?	comportamiento del consumidor con el	significativamente el	compra	Cuestionario
3-.¿Cómo relaciona la conciencia con el comportamiento del consumidor de Falabella Plaza,2023?	se de Falabella Mega Plaza, 2023?	comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023.	Considera Ud. que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos.	Escala:
	3-. Determinar la relación entre la conciencia con el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023	3-. la conciencia se relaciona significativamente el comportamiento del consumidor de Falabella Mega Plaza,2023	La opinión de su Familia Influye en su decisión de compra	Likert
			Familia	Considera Ud. que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial
			Temporal	Las ofertas temporales influyen en la decisión de su compra
			Factores situacionales	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor
			El entorno	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra
			Motivación	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra
			Factores psicológicos	Considera Ud. Que su actitud influye en su decisión de compra
			Aprendizaje	Cree Ud. que la ayuda de los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios influye en la decisión de su compra
			Percepción	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre Falabella influye en su decisión de compra
				¿Su opinión acerca de Falabella es buena?
			Factores personales	Ud. Cree que su edad Influye en su decisión de compra.
			Edad y fases de ciclo de vida	Su ciclo de vida influye en su decisión de compra en Falabella
			Situación económica	Ud. Cree que su Ocupación laboral le facilita realizar compras en Falabella
				Considera Ud. Que los precios y ofertas que hay en ocasiones en Falabella influyen en su decisión de compra

ANEXO 3: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre del Titular o Representante legal:	RUC: 20100128056
SAGAFALABELLA SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Córdova Serpa Dora Virginia	
Nombre y Apellido Dora Virginia Córdova Serpa	DNI: 06075346

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8° literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo (RUC N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo (x), no autorizo () publicar La IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella Mega plaza - 2023	
Nombre del Programa Académico	
Autor Nombre y Apellidos Angie Melissa Arbaiza Muñoz	DNI: 48108911

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

San Isidro, 19 de setiembre del 2023



Dora Cordova Serpa
Gerente Corporativo de Contabilidad
Grupo Falabella
CPC, MAT. N° 15993

Firma y Sello -----

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo-Artículo 8°, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevo a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en el proyecto de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero si será necesario describir sus características.

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES PUBLICIDAD TELEVISIVA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN FALABELLA MEGA PLAZA, 2023.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PUBLICIDAD	Valoración				
	DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN	1	2	3	4	5
01	Usted compra después de ver un anuncio publicitario de Falabella					
02	Los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra					
03	Al ver los anuncios de Falabella hay más posibilidad de conseguir descuentos					
04	Existe mayor riesgo que estafen con anuncios publicitarios					
05	Los anuncios de Falabella mejoran su actitud hacia una positiva compra online					
DIMENSIÓN: CONOCIMIENTO						
06	La publicidad se relaciona en la decisión de compra					
07	Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella					
DIMENSIÓN: CONCIENCIA						
08	La publicidad ha aumentado su conocimiento sobre las opciones de compra que existen					
09	La publicidad ha aumentado su conocimiento sobre apps o webs online					

Comportamiento del consumidor

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Valoración				
	DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES	1	2	3	4	5
01	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) se relaciona en su decisión de compra.					
02	Su estatus social (clase social) se relaciona en su decisión de compra					
03	Sus compras están de acorde a sus ingresos económicos.					
04	La opinión de su Familia se relaciona en su decisión de compra.					
05	La referencia de un amigo, familiar o grupos sociales se relaciona en la elección del centro comercial					
DIMENSIÓN: FACTORES SITUACIONALES						
06	Las ofertas temporales se relacionan en la decisión de su compra					
07	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor					
08	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad se relacionan en su decisión de compra					
DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS						
09	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra					
10	Que su actitud se relaciona en su decisión de compra					
11	La ayuda de los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios se relacionan en la decisión de su compra					
12	Considera Ud. Que la percepción que tiene sobre Falabella se relaciona en su decisión de compra					
13	Su opinión acerca de Falabella es buena					
DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES						
14	Su edad se relaciona en su decisión de compra.					
15	Su ciclo de vida se relaciona en su decisión de compra en Falabella					

16	Su ocupación laboral le facilita realizar compras en Falabella					
17	Los precios y ofertas que hay en ocasiones en Falabella relacionan en su decisión de compra					

Nota: Elaboración propia.

Artigas (2019) afirma que la publicidad es un instrumento en cual permite a las empresas de anunciantes aumentar los ingresos, es decir, las empresas suelen publicitar sus productos y ponerlos a comercializarlos para que los compradores puedan utilizarlos a su antojo. Así que conócelos y cómpralos para crear más rentabilidad para tu negocio.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Quintero et al. (2019) Establece que el comportamiento del consumidor son actividades relacionadas a la adquisición de bienes o servicios realizada interna o externamente por individuos o grupos de individuos con el objetivo de satisfacer necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
PUBLICIDAD	PARTICIPACIÓN	Es la acción intuitiva o cognitiva en cualquier tipo de actividad
	CONOCIMIENTO	Es un conjunto de ideas abstractas almacenadas en la experiencia, la adquisición del conocimiento o la observación
	CONCIENCIA	Es el flujo continuo de información y la adaptación entre nuestro yo subjetivo, el sistema nervioso y el entorno percibido.
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	FACTORES SOCIALES	Influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y determinan sus decisiones de selección de productos.
	FACTORES SITUACIONALES	Se debe tener en cuenta que el contexto generalmente es menos importante cuando los clientes o consumidores desarrollan lealtad a la marca.
	FACTORES PSICOLÓGICOS	los factores psicológicos son parte integral del comportamiento del consumidor porque tienen un impacto importante en la decisión de cada individuo, por lo que precisamente se refieren a comportamientos, formas de actuar y formas de interpretar las situaciones, sentimientos y filosofía de vida, es claro. que estos factores se consideran
	FACTORES PERSONALES	los factores personales del consumidor están relacionados con elementos de su vida cotidiana tales como; tu profesión, edad y estilo de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Publicidad Televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella – Megaplaza - 2023”. elaborado por Angie Melissa Arbaiza Muñoz y Jhon Raúl Arias Hurtado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad televisiva

- Primera dimensión: Requerimiento del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Probabilidad	Siente más probabilidad de comprar después de ver un anuncio publicitario de Falabella	4	4	4	
Interés	Los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra	4	4	4	
Posibilidad	Los anuncios de Falabella aumentan la posibilidad de compra	4	4	4	
Mayor riesgo	Siente mayor riesgo a que lo estafen con anuncios publicitarios.	4	4	4	
Actitud	Los anuncios de Falabella mejoran su actitud positiva hacia una compra online	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influir	La publicidad influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Atención	Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conocimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones	La publicidad aumenta su conocimiento sobre las opciones de compra que existen	4	4	4	
Aumento	La publicidad aumenta su conocimiento sobre apps o webs	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos de preferencia	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de	4	4	4	

	compra, Grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.				
Cultura	Su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra	4	4	4	
	Sus compras están acorde a sus ingresos económicos	4	4	4	
Familia	La opinión de su Familia influye en su decisión de compra	4	4	4	
	La referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Temporal	Las ofertas temporales influyen en la decisión de su compra	4	4	4	
El entorno	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención	4	4	4	
	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra	4	4	4	
	Su actitud influye en su decisión de compra				
Aprendizaje	La ayuda de los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios influye en la decisión de su compra	4	4	4	
Percepción	La percepción sobre el local de Falabella influye en su decisión de compra	4	4	4	

Procedencia:	Artigas (2019) y Quintero et al. (2019)
Administración:	Consumidores
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Falabella – Mega Plaza
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. • La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad televisiva

Artigas (2019) afirma que la publicidad es un instrumento en cual permite a las empresas de anunciantes aumentar los ingresos, es decir, las empresas suelen publicitar sus productos y ponerlos a comercializarlos para que los compradores puedan utilizarlos a su antojo. Así que conócelos y cómpralos para crear más rentabilidad para tu negocio.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Quintero et al. (2019) Establece que el comportamiento del consumidor son actividades relacionadas a la adquisición de bienes o servicios realizada interna o externamente por individuos o grupos de individuos con el objetivo de satisfacer necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
PUBLICIDAD	PARTICIPACIÓN	Es la acción intuitiva o cognitiva en cualquier tipo de actividad
	CONOCIMIENTO	Es un conjunto de ideas abstractas almacenadas en la experiencia, la adquisición del conocimiento o la observación
	CONCIENCIA	Es el flujo continuo de información y la adaptación entre nuestro yo subjetivo, el sistema nervioso y el entorno percibido.
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	FACTORES SOCIALES	Influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y determinan sus decisiones de selección de productos.
	FACTORES SITUACIONALES	Se debe tener en cuenta que el contexto generalmente es menos importante cuando los clientes o consumidores desarrollan lealtad a la marca.

FACTORES PSICOLÓGICOS	los factores psicológicos son parte integral del comportamiento del consumidor porque tienen un impacto importante en la decisión de cada individuo, por lo que precisamente se refieren a comportamientos, formas de actuar y formas de interpretar las situaciones, sentimientos y filosofía de vida, es claro que estos factores se consideran abstractos, pero son claramente visibles en el comportamiento de un individuo.
FACTORES PERSONALES	los factores personales del consumidor están relacionados con elementos de su vida cotidiana tales como; tu profesión, edad y estilo de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Publicidad Televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella – Megaplaza - 2023”. elaborado por Angie Melissa Arbaiza Muñoz y Jhon Raúl Arias Hurtado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad televisiva

- Primera dimensión: Requerimiento del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Probabilidad	Siente más probabilidad de comprar después de ver un anuncio publicitario de Falabella	4	4	4	
Interés	Los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra	4	4	4	
Posibilidad	Los anuncios de Falabella aumentan la posibilidad de compra	4	4	4	
Mayor riesgo	Siente mayor riesgo a que lo estafen con anuncios publicitarios.	4	4	4	
Actitud	Los anuncios de Falabella mejoran su actitud positiva hacia una compra online	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influir	La publicidad influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Atención	Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conocimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones	La publicidad aumenta su conocimiento sobre las opciones de compra que existen	4	4	4	
Aumento	La publicidad aumenta su conocimiento sobre apps o webs	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

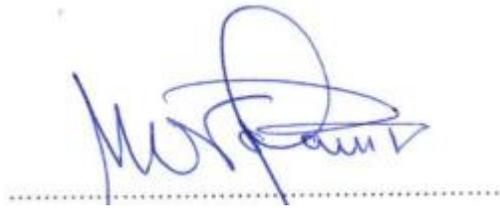
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos de preferencia	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Cultura	Su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra	4	4	4	
	Sus compras están acorde a sus ingresos económicos	4	4	4	
Familia	La opinión de su Familia influye en su decisión de compra	4	4	4	
	La referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Temporal	Las ofertas temporales influyen en la decisión de su compra	4	4	4	
El entorno	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención	4	4	4	
	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra	4	4	4	
	Su actitud influye en su decisión de compra				
Aprendizaje	La ayuda de los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios influye en la decisión de su compra	4	4	4	
Percepción	La percepción sobre el local de Falabella influye en su decisión de compra	4	4	4	
	La percepción de la publicidad de Falabella influye en su decisión de	4	4	4	



(Doctor, Moisés Oswaldo Farfán Flores)

DNI Nro. 07956182

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella – Megaplaza - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OSCAR MARCEL ZAVALA ZAVALA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Negocios		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de publicidad televisiva y comportamiento del consumidor
Autor(es):	Angie Melissa Arbaiza Muñoz
Procedencia:	Artigas (2019) y Quintero et al. (2019)
Administración:	Consumidores
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Falabella – Mega Plaza
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">• La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total.• La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Publicidad televisiva

Artigas (2019) afirma que la publicidad es un instrumento en cual permite a las empresas de anunciantes aumentar los ingresos, es decir, las empresas suelen publicitar sus productos y ponerlos a comercializarlos para que los compradores puedan utilizarlos a su antojo. Así que conócelos y cómpralos para crear más rentabilidad para tu negocio.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Quintero et al. (2019) Establece que el comportamiento del consumidor son actividades relacionadas a la adquisición de bienes o servicios realizada interna o externamente por individuos o grupos de individuos con el objetivo de satisfacer necesidades.

Variable	Dimensiones	Definición
PUBLICIDAD	PARTICIPACIÓN	Es la acción intuitiva o cognitiva en cualquier tipo de actividad
	CONOCIMIENTO	Es un conjunto de ideas abstractas almacenadas en la experiencia, la adquisición del conocimiento o la observación
	CONCIENCIA	Es el flujo continuo de información y la adaptación entre nuestro yo subjetivo, el sistema nervioso y el entorno percibido.
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	FACTORES SOCIALES	Influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores y determinan sus decisiones de selección de productos.
	FACTORES SITUACIONALES	Se debe tener en cuenta que el contexto generalmente es menos importante cuando los clientes o consumidores desarrollan lealtad a la marca.
	FACTORES PSICOLÓGICOS	los factores psicológicos son parte integral del comportamiento del consumidor porque tienen un impacto importante en la decisión de cada individuo, por lo que precisamente se refieren a comportamientos, formas de actuar y formas de interpretar las situaciones, sentimientos y filosofía de vida, es claro. que estos factores se consideran abstractos, pero son claramente visibles en el comportamiento de un individuo.
	FACTORES PERSONALES	los factores personales del consumidor están relacionados con elementos de su vida cotidiana tales como; tu profesión, edad y estilo de vida.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Publicidad Televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella – Megaplaza - 2023”. elaborado por Angie Melissa Arbaiza Muñoz y Jhon Raúl Arias Hurtado en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Publicidad televisiva

- Primera dimensión: Requerimiento del personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Probabilidad	Siente más probabilidad de comprar después de ver un anuncio publicitario de Falabella	4	4	4	
Interés	Los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra	4	4	4	
Posibilidad	Los anuncios de Falabella aumentan la posibilidad de compra	4	4	4	
Mayor riesgo	Siente mayor riesgo a que lo estafen con anuncios publicitarios.	4	4	4	
Actitud	Los anuncios de Falabella mejoran su actitud positiva hacia una compra online	4	4	4	

- Segunda dimensión: Conciencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influir	La publicidad influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Atención	Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Conocimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones	La publicidad aumenta su conocimiento sobre las opciones de compra que existen	4	4	4	
Aumento	La publicidad aumenta su conocimiento sobre apps o webs	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos de preferencia	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Cultura	Su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra	4	4	4	
	Sus compras están acorde a sus ingresos económicos	4	4	4	
Familia	La opinión de su Familia influye en su decisión de compra	4	4	4	
	La referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección del centro comercial	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Temporal	Las ofertas temporales influyen en la decisión de su compra	4	4	4	
El entorno	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención	4	4	4	
	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra	4	4	4	
	Su actitud influye en su decisión de compra				

Aprendizaje	La ayuda de los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios influye en la decisión de su compra	4	4	4	
Percepción	La percepción sobre el local de Falabella influye en su decisión de compra	4	4	4	
	La percepción de la publicidad de Falabella influye en su decisión de	4	4	4	

(Magister, Oscar Marcel Zavala Zavala)

DNI Nro. 07866558

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 6: TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

Validación de Expertos

<i>Evaluador</i>	<i>Evaluador Experto</i>	<i>Valoración</i>
<i>Evaluador 1</i>	Mag. Charles Augusto Ortiz Briceño	<i>Aplicable</i>
<i>Evaluador 2</i>	Dr. Moisés Oswaldo Farfán Flores	<i>Aplicable</i>
<i>Evaluador 3</i>	Mag. Oscar Marcel Zavala Zavala	<i>Aplicable</i>

Nota: Elaboración propia



(Magister, Charles Augusto Ortiz Briceño)
DNI Nro. 10549111



(Doctor, Moisés Oswaldo Farfán Flores)
DNI Nro. 07956162



(Magister, Oscar Marcel Zavala Zavala)
DNI Nro. 07866558

ANEXO 7: TABLA DE CONSISTENCIA POR ALFA DE CRONBACH

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valorización de la fiabilidad de los Ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,9; 1 [Excelente

Nota. Elaboración del autor, amparada por Hernández et al. (2014).

ANEXO 8: TABLA DE CONFIABILIDAD DE VARIABLE 1 PUBLICIDAD TELEVISIVA

Escala: PUBLICIDAD TELEVISIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	9

ANEXO 9: TABLA DE CONFIABILIDAD DE VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Escala: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	17

ANEXO 10: CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(265000)(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}{(265000 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 .0.5 (1 - 0.5)} = 383.6$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = población / 265, 000 clientes

p = Probabilidad de que el evento suceda en un 0.5 (50%)

q = Probabilidad de que el evento no suceda en un 0.5 (50%)

Z = Coeficiente de confianza 1.96 (95%)

ANEXO 12: INTERPRETACIÓN DE RHO SPEARMAN

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración del autor, amparada por Hernández y Mendoza (2018).

Se tuvo en cuenta el tamaño de la muestra y se determinó que si eran más de 50 encuestados se utilizaba la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Esta variación de la prueba K-S comúnmente utilizada se eligió por su eficiencia al realizar la prueba. Si el número de encuestados era inferior a 50, se optaba por la prueba de Shapiro-Wilk según lo recomendado por Baen (2017).

En este estudio se utilizó la prueba K-S, ya que la muestra estuvo conformada por 384 clientes de Falabella Mega Plaza en el primer semestre del 2023.

Suponga un nivel de significancia predeterminado (α) del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Las hipótesis propuestas son las siguientes:

H0: Mantener los datos siguiendo una distribución normal.

H1: La distribución de los datos mantenidos no es normal.

Estrictamente hablando, si el valor p es menor que 0,05, se rechaza H0 y se acepta H1, por lo que los datos se consideran no distribuidos normalmente y se realiza el Coeficiente de Correlación de Spearman (CC).

Por el contrario, si el valor p es menor que 0.05, se acepta H0 y se rechaza H1 manteniendo los datos con distribución normal y realizando el Coeficiente de Pearson (CC).

ANEXO 13: FORMULARIO DE LA ENCUESTA DIGITAL

PUBLICIDAD TELEVISIVA Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

arbizam4@gmail.com [Cambiar cuenta](#)
No compartido [Se guardó el borrador](#)

*Indica que la pregunta es obligatoria

QUESTIONARIO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

¿Usted compra después de ver un anuncio publicitario de Falabella? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Los anuncios de nuevos productos aumentan su interés en la compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Existe mayor riesgo que estafen con anuncios publicitarios *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Al ver los anuncios de Falabella hay más posibilidad de conseguir descuentos *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Los anuncios de Falabella mejoran su actitud hacia una positiva compra online *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

La publicidad se relaciona en la decisión de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

* sup enqmo sb anqco así endos otreimonoos ue obstemus arf bebollidq s.j

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

QUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) se relaciona en su decisión de compra. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Usted presta atención a los anuncios que brinda Falabella? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

* enlno adew o ege endos otreimonoos ue obstemus arf bebollidq s.j

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Su estatus social (clase social) se relaciona en su decisión de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Su estatus social (clase social) se relaciona en su decisión de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

La opinión de su familia se relaciona en su decisión de compra. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Las ofertas temporales se relacionan en la decisión de su compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Sus compras están de acorde a sus ingresos económicos. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

La referencia de un amigo, familiar o grupos sociales se relaciona en la elección del centro comercial *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Los valores motivados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad se relacionan en su decisión de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Qué su actitud se relaciona en su decisión de compra? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Si educ se relaciona en su decisión de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Las redes de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Si ayuda en los vendedores mediante la explicación de los productos y servicios se relaciona en la decisión de su compra? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Si educ de más se relaciona en su decisión de compra en Falabella *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbngUWLNocjs0Eet9Sv9is5ZvbmQ8NfIpSnFHdJOfHl bYqg/viewform>

ANEXO 14: BASE DE DATOS – EXCEL

PUBLICIDAD TELEVISIVA					COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
PARTICIPACION					CONOCIMIENTO		CONCIENCIA		FACTORES SOCIALES					FACTORES SITUACIONALES			FACTORES PSICOLOGICOS					FACTORES PERSONALES			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
4	3	2	2	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
5	3	2	3	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	5	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	5
3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5
3	4	3	3	5	1	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
1	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
2	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	4	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	2	5	5	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5
3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento del consumidor de Falabella-Megaplaza – 2023

", cuyo autor es ARBAIZA MUÑOZ ANGIE MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROSA MARIA CRIOLLO DELGADO DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 29- 11-2023 14:35:34

Código documento Trilce: TRI - 0672480