



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Eficacia del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de
Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Jiu Solari, Carlos Alberto Junior (ORCID: [0000-0002-2494-3981](https://orcid.org/0000-0002-2494-3981))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA– PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por darme su bendición día a día y por permitirme estar con mi familia en cada momento importante en mi vida. A mis padres Carlos y María por darme su apoyo incondicional en cada momento. Porque son mi motivo de superación cada día y a mis docentes por sus enseñanzas y exigencias, porque gracias a ellos pude culminar con éxito este proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por tener a mi familia que son el soporte de mi vida. He logrado importantes objetivos como culminar mi titulación con éxito y esfuerzo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	40
VI CONCLUSIONES	45
VII RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de mensaje publicitario.....	20
Tabla 2. Matriz de operacionalización de comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 3 Cuestionario para evaluar la calidad del servicio (Comportamiento del consumidor)	24
Tabla 4. Prueba de confiabilidad de variables	25
Tabla 5. Valores porcentuales de la variable eficacia del mensaje publicitario.....	27
Tabla 6. Valores porcentuales de la dimensión atención.....	28
Tabla 7. Valores porcentuales de la dimensión motivación.....	29
Tabla 8. Valores porcentuales de la dimensión Brand engagement.....	30
Tabla 9. Valores porcentuales de la dimensión respuesta.....	31
Tabla 10. Valores porcentuales de la variable comportamiento del consumidor.....	32
Tabla 11. Valores porcentuales de la dimensión factores externos.....	33
Tabla 12. Valores porcentuales de la dimensión factores internos.....	34
Tabla 13. Relación entre eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor.....	35
Tabla 14. Relación entre atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor	36
Tabla 15. Relación entre la motivación del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor.....	37
Tabla 16. Relación entre Brand Engagement del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor.....	38

Tabla 17.Relación entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor.....	39
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Niveles de la variable eficacia del mensaje publicitario.....	27
Figura 2. Niveles de la dimensión atención.....	28
Figura 3. Niveles de la dimensión motivación.....	29
Figura 4. Niveles de la dimensión Brand engagement.....	30
Figura 5. Niveles de la dimensión respuesta.....	31
Figura 6. Niveles de la variable comportamiento del consumidor.....	32
Figura 7. Niveles de la dimensión factores externos.....	33
Figura 8. Niveles de la dimensión factores internos.....	34

RESUMEN

La presente investigación llevó como objetivo general: Determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. En lo que respecta a la metodología, esta fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de alcance correlacional. El estudio se aplicó en una muestra de 172 personas a quien se le encuestó empleando un cuestionario de 30 preguntas. Los resultados descriptivos mostraron que el 54% muestra un nivel alto de eficacia del mensaje publicitario y el 61% de los encuestados percibe que el comportamiento del consumidor es de nivel alto. En los resultados inferenciales se reporta que existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega, con un valor de Rho de Spearman de 0.852 y p-valor de 0.000. Razón por la cual se concluyó que cuando el mensaje publicitario es eficaz, el comportamiento del consumidor responde de la misma manera ha dicho mensaje.

Palabras clave: Relevancia, implicación, motivación del mensaje, Brand engagement, respuesta del mensaje.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine the relationship between the effectiveness of the advertising message and the behavior of the consumer of Hiperbodega Uno in the Puente Piedra district, 2021. As regards the methodology, this was a quantitative approach, non-experimental design - transversal and correlational scope. The study was applied to a sample of 170 people who were surveyed using a 30-question questionnaire. The descriptive results show that 54% show a high level of effectiveness of the advertising message and 61% of the respondents perceive that consumer behavior is of a high level. In the inferential results, it is reported that there is a relationship between the effectiveness of the advertising message and the behavior of the Hiperbodega consumer, with a Spearman Rho value of 0.852 and a p-value of 0.000. Reason why it was concluded that when the advertising message is effective, consumer behavior responds in the same way to said message.

Keywords: Relevance, involvement, message motivation, Brand engagement, message re

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas sobreviven, se desarrollan, crecen y se consolidan en el mercado gracias a la aceptación y preferencia de las personas que consumen sus productos, las cuales determinan sus ingresos económicos sino también legitiman el reconocimiento y calidad de los productos, marca o servicios ofrecidos, lo que le ofrece una ventaja competitiva. Pero cuando tiene que enfrentarse a un mercado tan saturado, con productos tan similares, se debe propiciar las preferencias de los consumidores. Para lo cual, pueden emplear los mensajes publicitarios (Aguirre, 2018).

De esta manera, los mensajes publicitarios deben llamar la atención del consumidor, logrando que este se comporte de una manera que favorezca a la organización. Sin embargo, la situación no es tan simple dado que dicho mensaje debe contener una serie de atributos, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y la competencia es cada vez mayor (Ballestas, 2016).

Hiperbodega Uno, es una filial de Tottus y al igual que este se encuentra en el distrito de Puente Piedra, donde brindan productos de alta calidad para los consumidores de nivel socioeconómico A y B. A pesar que esta hiperbodega es parte de la empresa de Tottus ha tenido algunos problemas para lograr adquirir nuevos clientes ya que aún no logra obtener su misma fama, debido a que no se ha desarrollado un mensaje eficaz al consumidor.

En este sentido, el mensaje publicitario suele busca ser eficiente, para lo cual primero captar la atención del consumidor, motivando su interés, estableciendo un compromiso y una respuesta, es decir la compra o preferencia del consumidor. Con cual influye en su comportamiento, siendo determinado por factores tanto externos como internos, que en resumen evocan la motivación, la percepción, la influencia social, el contenido del mensaje publicitario, la información y conocimiento del consumidor, entre otros. En España, los mensajes publicitarios a través de las redes sociales fueron ser muy eficientes para despertar el interés del consumidor, motivando un cambio en su comportamiento que, en la mayoría de los casos, termina por consolidar una compra de un producto (Barrio, 2017).

Mientras que, en Colombia, se demostró que los anuncios televisivos promueven el 47.5% de las compras que se evidencian en el mercado, lo cual queda corroborado con las ventas de artículos que se consideran que están de moda, aunque los mismos no sean de primera necesidad, la publicidad y la influencia del entorno social condiciona el comportamiento del consumidor favoreciendo su decisión de comprar lo que está de moda (Berrington, 2020).

En Perú, la situación no es tan diferente. Pues ha quedado demostrado que los mensajes publicitarios demostraron que tienen potencial para fomentar el comportamiento de compra de los consumidores, pues influyen en su percepción acerca de un producto, estableciendo una conexión emocional y cognitiva entre los consumidores y las organizaciones, lo que se considera es muy rentable (América Retail, 2020).

Con la información expuesta se planteó el problema general: ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021?

Este trabajo académico tuvo por considerar aportes científicos sobre el área de la publicidad, ya que los medios de comunicación están realizando constantes cambios y desarrollo del mensaje publicitario eficaz teniendo la finalidad de impactar en la mente de los consumidores. Así mismo se consideró que el mensaje publicitario llega con el objetivo adecuado y positivo para las entidades o empresas, con el propósito de optar la eficacia con la menor inversión y tiempo posible, es así que podemos conocer al consumidor.

Sin embargo, en el entorno empresarial de la comunicación es necesario implementar empresas o grupos dedicados a la medición de la eficacia de la publicidad y a la vez del consumidor ya que de esta manera se podrá obtener más oportunidad de trabajo e ingresos económicos para los profesionales y estudiantes especializados en el ámbito de la publicidad.

La justificación práctica que transmitió el estudio fue, aportar conocimientos prácticos que puedan ser útiles en otras investigaciones, por ejemplo, los instrumentos válidos y confiables que consideren provechoso para un estudio académico. Seguidamente la justificación teórica consistió en la información de aquellos artículos científicos de este estudio manteniendo el

propósito de aportar en futuras investigaciones semejantes. Así mismo la Justificación metodológica se basó en los instrumento y técnicas utilizadas en la investigación, siendo así pudiendo ser considerados en otros estudios similares para que se pueda comparar si varía o no la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor.

Para la siguiente investigación se planteó el objetivo general: Determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Respecto a los objetivos específicos se consideraron cuatro: Primero, establecer la relación que existe entre la atención del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Segundo, establecer la relación que existe entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Tercero, establecer la relación que existe entre el Brand Engagement del mensaje y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Cuarto: Establecer la relación que existe entre la respuesta del mensaje y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

De la misma manera, se planteó la hipótesis general. Existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. En relación a las hipótesis específicas se consideraron cuatro: Primero, existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Segundo, existe relación significativa entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Tercero, existe relación significativa entre Brand Engagement del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Cuarto, existe relación significativa entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

II MARCO TEÓRICO

La eficiencia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor han sido abordados por diversos autores que han investigado de manera independiente o relacionando el tema, con algunos de sus componentes, características, incidencias o aspecto similares. Algunos de estos trabajos de investigación, han sido considerados como antecedentes para la investigación, presentándose a continuación en el plano internacional y nacional.

En cuanto al plano nacional se puede citar, la investigación de Saavedra (2019) sobre *“El mensaje publicitario y la comunicación asertiva”*. Donde tuvo como propósito, establecer la asociación entre las dos variables de estudio, la investigación fue aplicada, no experimental, descriptiva, correlacional y transversal. En cuanto a los resultados, la variable mensaje publicitario arrojó un 67,2% como un nivel alto, por otro lado, en la dimensión atención el nivel fue alto con un 45,2%, la convivencia era buena con un 59% como alto, mientras en la dimensión motivación el 49,9% dijo que estaban motivados tras la interactividad entre el consumidor y la empresa. Mientras para la dimensión respuesta, el 57% presentaron un nivel alto en sus elementos cognitivos. En las pruebas de Rho de Spearman se indicó una correlación de 0.525 y una Sig. (Bilateral) de 0,000. Se llegó a concluir que las variables si se relacionan de manera positiva, se afirma que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula.

Por su parte, Lachira (2019) elaboró un trabajo sobre *“El comportamiento de los consumidores y su influencia en la decisión de compras en Real Plaza de la ciudad de Trujillo”*. Con el propósito fundamental de determinar los factores influyentes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, usando un método tipo descriptivo no experimental, transversa y correlacional. En los resultados se logra observa que la variable comportamiento del consumidor obtuvo un 76,8% como nivel medio, mientras en la dimensión factores externos se mostró un 77.1% en un nivel medio y para la dimensión factores internos se obtuvo un 76.6% como nivel medio, en las pruebas estadísticas de Rho de Spearman se indicó una correlación entre comportamiento del consumidor y decisión de compra de 0.784 y una Sig. (bilateral) de 0,000. Se concluyó que el comportamiento del consumidor está

influenciado por los factores externos e internos, los cuales determinan su decisión de compra.

Del mismo modo, Cacho (2019) realizó una investigación sobre “*El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en un supermercado ubicado en Huánuco*”. Donde su objetivo principal, fue establecer la influencia de las variables. Empleando un método de investigación con un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional. Confirmando que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos, lo cual alcanza un nivel regular según el 50% de los encuestados. Asimismo, la percepción del consumidor, presentó un nivel alto según el 56% de los encuestados. Por otro lado, las experiencias obtuvieron un nivel bueno de 48%, por otra parte la dimensión de factores externos en grupo social obtuvo un porcentaje 47,7% como nivel regular, en aspectos demográficos se mostró un nivel excelente con un 66%; por otro lado, en cuanto a cultura fue de un 47,4% como un buen nivel. La conclusión de la investigación, señalo que la atención, memoria y emociones influenciadas por la familia, tienen una incidencia en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, Centurión (2018) en su estudio sobre “*La eficacia del mensaje publicitario de la empresa Inka kola dirigido a estudiantes de secundaria*”. Cuyo objetivo, fue establecer la eficacia del mensaje. La metodología fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicado, no experimental y transversal. Según los resultados, la eficacia del mensaje publicitario obtuvo el 45,2% lo califican con un nivel bueno. Mientras que para la dimensión atención, el 48,2% indicó un nivel bueno y para la dimensión respuesta, el 43,6% afirmó que era buena. Finalmente, concluyeron que la eficiencia del mensaje publicitario alcanzaba un nivel alto, como resultado de la efectividad en cuanto a la atención atraída por la información del mensaje y la respuesta del consumidor.

Para culminar el plano nacional se tiene a Zúñiga (2017), quien en su tesis realizó un “*Análisis del comportamiento de los consumidores en sus compras en un supermercado de Guayaquil*”. Se tuvo como finalidad evaluar el comportamiento de comprar de los consumidores, la metodología fue científica, descriptiva, documental, tipo básica, y analística. En los análisis se pudo observar que el 76,7% de los encuestados no han visitado alguna red social del

supermercado, sin embargo, el 49% no tenía conocimiento acerca de las promociones; por otro lado un 64,96% encontraba que su experiencia de compra fue poco satisfactoria. En cuanto a los factores internos, el 80,74% de los consumidores afirman que estaban motivados para comprar en supermercado cercanos. El autor concluyó que el supermercado no motivaba el comportamiento de sus clientes, lo que ha generado una mala percepción al respecto.

Entre los estudios internacionales, se destaca el trabajo realizado por Arce (2018), quien hizo una propuesta para renovar *“Los mensajes publicitarios de una institución a través de las redes sociales”*. Con el fin de evaluar la percepción que tenían los estudiantes, acerca de los mensajes publicitarios que la universidad emitía. Para lo cual empleó un método cuantitativo, descriptivo y explicativo. Cuyos resultados, en cuanto a la dimensión atención señalaron que el 41.15% de los encuestados afirmaron que no eran buenos los mensajes publicitarios por lo que para ellos no tenían relevancia; mientras el 49% indicó que utilizaban con frecuencia el Facebook, por otro lado, un 68,75% han solicitado a través de las páginas web, información de universidades, considerando estos aspectos en la dimensión motivación. Aunado a ello, en la dimensión respuesta un 71,59% afirmaron que están afectivamente relacionados con las redes sociales. Finalmente, concluyeron que la universidad no tenía una buena publicidad, la información ofrecida algunas veces no era actualizada, con una debilidad en cuanto a la relación a la interacción entre la instituciones y los estudiantes, porque en la mayoría de los casos no pueden contactar con esta vía electrónica sino que se ven obligados a visitar la institución en busca de información, lo que sugiere una falla en la falla en el diseño y retroalimentación del sistema publicitario.

Seguido de Alba (2018) quien realizó un análisis sobre *“Los mensajes publicitarios semióticos de la empresa Coca-Cola y el impacto en la cultura de los consumidores de una unidad educativa”*. Estableció como objetivo, analizar dichos mensajes publicitarios y su impacto en la cultura de los consumidores. Utilizando como metodología un tipo de investigación existencial, con un diseño no experimental y de tipo trasversal. Los resultados evidenciaron que el comportamiento de los consumidores, en relación a sus factores externos

encontró lo siguiente; en cuanto a la estrategia social, alcanzaba un nivel normal según el 46% de los encuestados, mientras que en la influencia familiar se observó un nivel alto según el 80% de las opiniones; por otra parte en la, en cuanto a los factores internos, se indicó que la percepción del individuo alcanzaba un 25% con nivel bajo, mientras en cuanto a la memoria se observó un nivel bueno según el 52% de los encuestados. Por tanto, se llegó a la conclusión que el mensaje publicitario debe enfocarse en el aprovechamiento no solo el contenido preciso y explícito de la información, sino que debe dar un atractivo visual que permita favorecer el proceso de identidad cultural y social del individuo, motivando su comportamiento hacia el consumidor de una determinada marca o producto.

En esta misma línea, se encuentra Aguirre (2018) quien al realizar un estudio acerca del *“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de los consumidores en un centro comercial en Quito”*, buscó establecer como el neuromarketing podía influenciar el comportamiento del consumidor. Para lo cual, aplicó un método exploratorio, descriptivo y no experimental. De acuerdo con los resultados evidenciados a través de los medios publicitarios, se observó que el 40% contaban con visualización directa, seguido de un 22,8% en publicidad televisiva. Mientras en la dimensión atención, obtuvo un nivel bueno conforme el 53,2% de los encuestados. En cuenta a la dimensión respuestas, el nivel era bueno con 97,5% de aceptación, por otro lado el 71,5% afirmaron que contaban con un logotipo, así como el 69,3% en relación a sus estrategias sociales un 69,3% afirmaron que son precios justos. También se obtuvo un 51,3% por parte de los consumidores, señalando que existía una buena organización en el centro comercial, finalmente el 96,6% indicó que su experiencia fue agradable. Se concluyó que la investigación permitió caracterizar los factores que influyen en la estimulación del consumidor, comportamiento, emociones y fidelidad, también se identificó que tenían una buena publicidad y existía una buena memoria de los consumidores hacia la marca, tras la eficiencia de los mensajes publicitarios.

Pérez (2017) realizó un trabajo sobre *“Los cambios y las relaciones que pueden llegar a tener el comportamiento del consumidor según su sexo y peso”*. Cuyo objetivo fue identificar cuáles son los motivos de los cambios sociales en

el comportamiento del consumidor y la forma de satisfacer las nuevas tendencias del consumidor. Para lo cual se realizó un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo. Los resultados de su investigación, señalaron que el 56% de las personas indican que las opiniones de otras personas, pueden influir en su decisión de compra, en cuanto a ello, el 56% señalan que la un excelente nivel en cuanto a la percepción de los individuos. Seguidamente, en cuanto a los factores externos se pudo corroborar que el 82% afirma que la cultura tiene un alto nivel en el comportamiento del consumidor. El autor concluyó que la organización contaba con un mensaje publicitario que podía influir en el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo que permitía indagar y obtener información acerca de los cambios sociales que podían motivar el comportamiento del consumidor.

Martínez (2006), indico que la Teoría de la Comunicación de Uso y Gratificaciones propuesta por Elhu Katz, se realizó entre los últimos meses de los años 1950 hasta mediados del año 1970, en el cual se trataba de demostrar a profundidad que los medios y la audiencia funcionan como un sujeto activo para descifrar mensajes. Así mismo, esta teoría es de gran cooperación en la humanidad para poder definir una adecuada elección a cada una de sus necesidades ya que cada persona cuenta con una penuria diferente a la otra, por lo tanto esto ayudara a la audiencia a diferenciar y elegir lo que va a consumir. Esta teoría señala que una elección no solo se basa por ser algo novedoso o popular, sino que es muy importante el mensaje que transmite su presentación y como lo capta la audiencia.

Las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios de comunicación de masas, para satisfacer sus necesidades, por lo tanto el efecto de la comunicación masiva, seria brindar gratificaciones a ciertas necesidades que las audiencias experimentan, ya que, los individuos son capaces de identificar sus propios motivos o necesidades.

Flores y Humanes (2014), consideran que Elhu Katz en su Teoría de Usos y Gratificaciones deriva de la revisión de futuros desarrolladores de contenido con el fin de apuntar el comportamiento y la selección de los medios intencionados de manera directa y motivadas, ya que todo ser humano tiene la iniciativa para obtener satisfacción de sus propias necesidades o deseos, sin

embargo está relacionado con los factores sociales y psicológicos, es por eso , que todos los medios de comunicación actúan de forma competitiva y con un objetivo de satisfacer necesidades .

Martínez (2006) menciona que la Teoría de los Efectos se basa en las teorías liberal, de responsabilidad social y funcionalista ya que indican que los medios influyen en una gran magnitud, el cual dio inicio a la teoría lineal de audiencia de los efectos (Rowland, 1983) en EE.UU. entre los años 1920 y 1930. Esta teoría el cual señala que el emisor es el encargado de dar una buena comunicación para captar al receptor ya sea a corto o largo plazo cuando es planificada y difundida logrando brindar lo que quiere el consumidor ya que este es vulnerable ante cualquier información de su interés según sus necesidades. Este modelo es muy usado para diferentes medios, para la educación ("incentivo-respuesta"), para condiciones sociales ya que con ello se puede observar las consecuencias y efectos de la publicidad, para desarrollar estrategias para captar a la sociedad y brindar lo que ellos buscan.

Los medios de comunicación tienen por costumbre usar un líder de opinión el cual, es una persona que tiene la capacidad de influenciar en las actitudes de las personas, sin embargo, se encuentra con una barrera limitante el cual está basada en una metáfora, por lo tanto, la población no cambiara su actitud solo por la información que los medios de comunicación transmiten.

Según Botero y Nora (2012), la Teoría de los Efectos propuesta por Paul F. Lazarsfeld plantea que la influencia de los medios de comunicación se va a reducir por diferencias individuales o también por las categorías sociales, ya que expresa que todo sujeto genera tensión cuando se encuentra con dos ideas contradictorias o incompatibles, además que afronta de manera correcta con sus ideas y pensamientos de modo que justifiquen sus acciones, por otro lado en esta teoría muestra el complejo proceso de comunicación entre sí, y de cómo influye el pensamiento a través de los medios de comunicación.

Díaz (2012) menciona que la teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por Harold Dwight Lasswell donde define a los medios de comunicación por mensajes emitidos el cual es manipulado y fácil de atacar a todo el público, provocando estímulos inmediatos y directos. Los medios de comunicación

implantan una moda en la sociedad ya que son hechos considerados de mucha importancia aplicando la ley de causa y efecto, además que ha cultivado en muchas oportunidades ideas o pensamientos causados por ellos y con la dificultad de cambiar pensamientos que fuimos involucrados, por ejemplo: el hecho noticioso de un 11 de septiembre el ataque de las Torres Gemelas y seres humanos fallecidos por el terrorismo causado por el medio oriente haciendo creer que los todo las personas de aquella nacionalidad es criminal, es decir que de esta forma es de cómo trabaja la aguja hipodérmica.

La Aguja Hipodérmica considera un estímulo de manera directa al receptor, asimismo, es probablemente controversial dicha reacción en los mensajes, ya que tienen un propósito de efecto en las personas que captan algún mensaje por medios de comunicación masiva. Sin embargo hasta el momento no hay un estudio que revele o demuestre que receptor actué como ellos desea que lo actuarán. Por último podemos destacar que la población que habían quedado en la periferia pasan a ser medio de la comunicación masiva, por eso, la publicidad y propagandas emitan noticias creadoras de sentido a todos los habitantes de un país, los frenos que interrumpen era básicamente económicos por cada mercado según plantea (D Campos 2015).

Giraldo, Naranjo, Tovar, Córdoba (2008) sostienen que la Teoría Funcionalista nace en EE.UU en 1930 por Émile Durkheim donde propone una visión en medios de la comunicación como parte de la sociedad. Básicamente está compuesta por tres componentes en la comunicación como: el orador, el discurso y el auditorio ya que, los modelos funcionalista se palpan a medida que el orador viene siendo el emisor, el discurso del mensaje, y el auditorio el receptor. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación se ve potenciado en los medios obteniendo eficacia de los mensajes publicitarios. Esta Teoría indica que los pensamientos de los seres humanos se hacen reconocer por las conductas y función en la Sociedad, por medios de la comunicación con un rol importante dentro de las sociedades, el cual debe cumplir dicha función y considerar informar, educar y contextualizar problemas sociales. Asimismo los medios de comunicación han cumplido otras funciones como: manipular, persuadir, vigilar, influenciar y entretener por medios de la comunicación que involucran el comportamiento de la sociedad.

Alonso (2010) plantea que la Teoría del Funcionalismo propuesta por Émile Durkheim considera en definir la problemática de los medios según la situación que se encuentra la sociedad. Desde la perspectiva del funcionalismo global, así mismo para esta teoría se requiere de cuatro imperativos funcionales: a) Conservación de los modelos y control de las tensiones, b) adaptación al ambiente e interiorización de los modelos adecuados así como de las pautas de la conductas, c) persecución de la finalidad, d) integración de las partes que la componen, por ello el funcionalismo tiene la capacidad de tener un equilibrio el cual tiene eficiencia de resolver problemas fundamental del conjunto.

Para Sánchez (2010), la eficacia de una campaña publicitaria se define como el análisis de las campañas realizadas a una determinada segmentación de mercado, para lograr obtener un mejor resultado en las ventas de la empresa. La mayoría de empresas necesitan agencias que se dedican a la realización y análisis de campañas para que pueda realizar mejores planes y tengan un mejor impacto en el sector seleccionado

Coca (2008) define al marketing y la publicidad como la ciencia y la pasión de explorar e investigar las necesidades de la gente para así crear estrategias que puedan satisfacer con productos o servicios logrando así que la empresa pueda hacerse más conocida diferenciándose de la competencia . Aunque existan empresas que piensan que ya cuentan con el marketing necesario para mantenerse vigente en el mercado, se debe tener en cuenta que existen factores que pueden jugar en contra del negocio, por ellos es necesario crear estrategias de marketing para que no se generen problemas en el futuro

Para Berrengue, Gomez y Quintanilla (2014), el comportamiento del consumidor será el proceso de estudio mental y psicológico que pasa por la mente del comprador al momento de adquirir un producto, para tener como finalidad la comprensión del motivo del proceso de compra.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque los resultados de esta investigación se realizaron de forma inmediata. De acuerdo a Cabezas, Andrade y Torres (2018) este tipo de investigación también se les denomina de aporte utilitario porque se plantean problemas concretos que requieren soluciones inmediatas.

Enfoque de Investigación

El enfoque en la investigación fue cuantitativa, porque, para el procesamiento de la información se requirió de la estadística y la matemática. Según Cabezas, Andrade y Torres (2018), este enfoque emplea el recurso de recolectar información para probar la hipótesis, ello en función del uso de herramientas estadísticas y numéricas que permitirán las teorías citadas en la investigación.

Diseño de investigación

En cuanto al diseño se planteó de forma no experimental - transversal, correlacional, en el primer caso es no experimental porque no se manipulo los resultados de las variables. Al respecto, Cabezas, Andrade y Torres (2018), afirman que en este diseño las variables no se manipulan de forma intencionada, sino que se observan los fenómenos en su condición natural y en ese contexto analizarlas.

Se denominó transversal porque la información obtenida fue en un solo momento. Sobre este caso, Cabezas, Andrade y Torres (2018), se refiere al tipo de obtención de la información la cual es se obtiene una sola vez y en un solo momento y se analiza en ese mismo sentido.

Se denominó correlacional porque se pretendió encontrar la relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor. Según Cabezas, Andrade y Torres (2018), se refiere cuando se determina la relación entre las variables de la investigación.

3.2 variable y operacionalizacion

Variable 1: *Eficacia del mensaje publicitario*

Definición conceptual. La eficiencia del mensaje publicitario, es la interactividad y atractivo del contenido, es decir, se han generado importantes cambios en referencia a forma como los consumidores se relacionan con las empresas y marcas; lo que ha hecho que los mensajes publicitarios, representen un desafío al momento de captar el interés de los consumidores, por lo que se han visto en la necesidad de abandonar su pasividad (Catalán y Díaz, 2014).

Definición operacional. Para que el mensaje publicitario pueda alcanzar eficiencia requirió captar la atención del consumidor, motivando su decisión de compra, implementar el brand engagement como estrategias que crea un compromiso entre el consumidor y la organización o marca en un producto lo que condiciona su preferencia y finalmente propiciar una respuesta afectiva y conductual del consumidor en relación a un producto o servicio (Valiente, 2016).

La eficiencia del mensaje publicitario se sustentó en el modelo de Amber, el cual consiste en la atracción del usuario a través de contenidos que son de su interés, que propician la interacción, empleando en la mayoría de los casos plataformas digitales (Morilla, Muñoz y Núñez, 2019). Este mensaje publicitario encontró su eficiencia en la atención del usuario, la motivación del mismo a elegir cierto producto o marca, seguido de la técnica del Brand Engagement y finalmente las respuestas a la persuasión publicitaria a través de los elementos cognitivos y afectivos (Sandoval y Brin, 2016).

Según De Miguel y Ronquillo (2020), la eficiencia de los mensajes publicitarios señala que tiene múltiples dimensiones, que envuelven factores cognitivos, afectivos y comportamentales; donde la cognición señala la exposición del anuncio publicitario y los recursos de la publicidad. Mientras la afectividad sugiere sentimientos y actitudes del consumidor en relación con un producto y el comportamiento, determina las acciones a seguir posterior al mensaje publicitario. Es decir, la eficiencia del mensaje publicitarios, establece las siguientes dimensiones, la atención, la motivación, el brand engagement y la respuesta del consumidor, las cuales representan las etapas del modelo teórico

de Amber , el cual comprende una jerarquización de los efectos que señalan la eficiencia de la publicidad (Valiente,2016).

Dimensión 1. Atención. Comprenden que están formados por los elementos cognitivos que determinan la atención del consumidor e interés hacia el mensaje publicitario, con lo cual toma conciencia del conocimiento o agrado que tiene hacia este (Valiente, 2016). El progreso de esta etapa condiciona las otras etapas, pues si con el mensaje publicitario no se logró captar el interés del consumidor, las probabilidades de que se logre eficiencia son muy reducidas. En este contexto, los indicadores, son la Relevancia. Implicando especificar la búsqueda de información para poder generar una mejor respuesta publicitaria (Catalán y Díaz, 2014). Seguido de la conveniencia, es decir, el mensaje engloba algún interés o necesidad del consumidor, si quizás es un producto que requiere o usa con frecuencia. Si contiene una promoción o descuento, también puede resaltar la influencia del mismo en el comportamiento del consumidor. Y finalmente, la Gratificación la cual considera las necesidades de información, la interacción social y el entretenimiento que buscan las personas para satisfacer sus necesidades, lo cual está contenido en el mensaje publicitario (Martí, 2012).

Dimensión 2. Motivación. Luego de captar la atención del consumidor, el mensaje publicitario convence al cliente de actuar de cierta manera, realizando modificaciones en la conducta y estimulando en sus intereses (Valiente, 2016). Las tecnologías de comunicación e información (TIC) permiten en la actualidad la interacción entre los consumidores y las organizaciones proveedoras de algún producto, lo cual ofrece la reducción del tiempo, de los costos, motiva el aprendizaje del consumidor acerca del producto, incrementa su interés, facilita la accesibilidad y por consiguiente motiva su comportamiento (Martínez y De Garcillán, 2016). Los indicadores de la motivación del consumidor, fueron las siguientes; la Implicación asociada a la importancia que un individuo le da a un objeto, marca u organización, lo que puede venir estrechamente relacionado con la confianza y la lealtad (Martí, 2012); seguido de la Interactividad. Obedeciendo al posicionamiento de un producto o marca en el mercado, lo que a su vez dirige el interés del consumidor y por ende su intención de compra y el compromiso que realiza el consumidor con la marca o producto que desea adquirir (Catalán y Díaz, 2014).

Dimensión 3. Brand Engagement. Comprendiendo el compromiso o fidelidad de los consumidores hacia una marca, debido a que el término anglosajón involucra, los términos ocupar, atraer o involucrar a alguien a participar o adquirir con algo (Valiente, 2016). En otras palabras, el mensaje publicitario viene representado por el compromiso que se adquiere a través mensaje publicitario, la organización y la marca de un producto, es decir, el brand engagement señala la relación entre los consumidores y una marca y/o establecimiento comercial (Martínez, 2012, p. 8). Teniendo como indicadores, la identificación referida a los medios o canales a través de los cuales, los consumidores negocian. Seguido de confianza que genero la empresa o marca que emite el mensaje publicitario por su posición en el mercado, la calidad de sus productos y su experiencia; lo que se traduce en un impacto a nivel cognitivo, es decir en la pensamiento del consumidor que necesariamente se reflejará en su comportamiento y decisión de compra (Fang Lai, Yuan Lai y Sen Chiang , 2015).

Dimensión 4. Respuesta. Se Implicó las consecuencias o elementos que se desencadenan de los determinados elementos que afectan el comportamiento del consumidor, tras la recepción de un mensaje publicitario (Valiente, 2016). Lo que significa que podrá tener una incidencia afectiva y comportamental en el consumidor, es decir, provocará sentimientos y emociones positivas de rechazo que terminan por condicionar su comportamiento hacia la aceptación o negación de una empresa, marca o producto (Martí, 2012).

Variable 2: Comportamiento del consumidor.

Definición conceptual: Comportamiento del consumidor. El consumidor es el que determina las ventas y por ende los ingresos económicos de la organización con su decisión de compra, lo que implica la importancia de conocer que es lo que motiva al consumidor a adquirir productos y/o preferir algún lugar en particular para poder adquirir los artículos que necesita (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, s.p.). Mientras, Raiteri (2016) menciona que el comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Definición operacional: El comportamiento del consumidor comprenden el conjunto de acciones que ejecutan las personas para comprar un producto o servicio, donde influyen procesos mentales y sociales que preceden el curso de acción, lo que explica su comportamiento, la toma de decisiones y genera el conocimiento que es empleado por la organización para poder dar un valor agregado a sus productos (Kevin y Harley, 2018, p. 115). Es decir, el comportamiento del consumidor señala una serie de actividades que son ejecutadas por las personas, con la finalidad de seleccionar, comprar evaluar bienes y servicios que se desean adquirir, con la finalidad satisfacer necesidades y deseos, asociados a procesos mentales y emocionales, que determinan acciones físicas que vienen influenciadas por factores internos y externos (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, s.p.).

El consumidor es de interés para toda la sociedad ya que todos consumimos productos y servicios en el mercado, para lo cual es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que esto nos ayudará a segmentar mejor el mercado logrando realizar campañas efectivas (Araya, Castillo, Galleguillos y López, 2018).

En ocasiones el comportamiento del consumidor se enfoca en el conocimiento que tenga del producto y en las consecuencia sociales y económicas que el producto pudiera generar (Kevin y Harley, 2018, p. 119). Por tal razón, el consumidor suele evaluar antes de la compra, cuales son las marcas que ofrecen el mismo producto o servicio, cuales son los proveedores, verifica los atributos del producto que desea adquirir, busca ampliar información al respecto lo cual muchas veces depende del costo del producto (Kevin y Harley, 2018, p. 115).

Dimensión 1. Factores Externos. Con el conjunto de fuerzas y elementos del entorno que pueden influir sobre un determinado número de consumidores persuadiéndolos para que actúen según de una determinada manera, considerando la influencias de la cultura, las clases y valores sociales (Quintanilla et at, 2014). En este contexto, las empresas suelen realizar diversas acciones que motivan el comportamiento del consumidor, empleando para ello los precios accesibles, la distribución oportuna del producto, la calidad del mismo

y la comunicación con el posible consumidor, con los mensajes publicitarios (Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, 2018).

En este sentido, los factores externos contaron con algunos que pueden determinar su existencia, como la cultura del individuo, las estrategias sociales que son empleados para relacionarse con el consumidor, los grupos sociales que influyen en las decisiones y comportamiento del consumidor y la familia (Quintanilla et al, 2014).

En este contexto, los indicadores de los factores externos ha sido; la cultura del consumidor, cuya definición es muy compleja, sin embargo, comúnmente evoca las tradiciones, costumbres, personalidad, valores, tradiciones que son compartidas por una población, es decir aquellas características representativas de la sociedad (Quintanilla, 2014). Es decir, la cultura implica elementos intangibles y simbólicos que se relacionaron con las normas de la sociedad, una identidad que sugiere aquellos aspectos psicológicos que determinan la conducta de un individuo y finalmente, los estímulos ambientales que también puede terminar la conducta del consumidor (Rodas y Montoya, 2019). La cultura de la sociedad es importante porque las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen dado la influencia de la sociedad en la cual se encuentran inmersos, la cual da significado a los productos que se adquieren (Raziuddin y Vaithianathan, 2018).

Seguido de la estratificación social. La cual comprendió la división social de la población conforme su ingreso económico y poder adquisitivo, lo que va a influir en su poder de compra, decisiones y comportamiento consumista (Quintanilla et al, 2014). Esta estratificación social propicio la segmentación de los mercados, determinando los patrones de consumo de acuerdo a valores, actitudes y comportamientos exclusivos de un sector de la sociedad (Chakraborty y Bhat, 2018). Los grupos de influencia, también inciden en el comportamiento de los individuos, pues su opinión y experiencias puede condicionar la conducta o comportamiento del consumidor, determinando su propia percepción en relación a un producto (Sirgy, 2018). Finalmente, las Familias ejercen presión para motivar una acción de compra o para declinar en dicha decisión, evidenciando elementos psicológicos que determinan los procesos cognitivos (Ballestas, 2014).

Dimensión 2. Factores internos. Son elementos cognitivos, afectivos y emocionales que pueden determinan el comportamiento del consumidor, tras la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes de los individuos (Quintanilla et al, 2014). En este mismo orden de ideas, se puede señalar que el comportamiento de los consumidores no es monolítico, pues puede estar determinado por diferentes factores, entre los que destacan la motivación, la percepción de los beneficios que genere la compra y la información que maneje el consumidor (Vergel, Paz y Suárez, 2019). Todo ello, puede estar influenciado por los mensajes publicitarios que emplee la organización para dar a conocer sus productos y persuadir el comportamiento del consumidor (Mercado, Pérez, Castro y Macías, 2019).

Como indicadores de los factores internos, se tuvo la motivación. El comportamiento del consumidor depende de un proceso de toma de decisiones que está motivado hacia la satisfacción de sus necesidades, lo que ocasiona que comprometa sus comportamientos de compra en respuesta a determinados estímulos (Virgüez, Sánchez y Rodríguez, 2020). Cuyos estímulos fueron propiciados por los mensajes publicitarios, lo cual coloca en funcionamiento los sistemas psicológicos desde el punto de vista, cognitivo, afectivo y emocional (Quintanilla et al, 2014).

Seguido de la Percepción. Es la imagen mental que puede ser construida con la ayuda de experiencias y necesidades que son el resultado de un proceso de selección, interpretación, análisis y corrección de emociones (Martínez y De Garcillán, 2016). Los consumidores no solo compraran productos o servicios, sino también compraran experiencias y emociones a través de la adquisición de un producto, por ello la compra puede estar condicionada por su percepción y experiencias pasadas, personas, lugares, ideas y organizaciones (Salamon y Bamossy, 2006). Por tanto, la decisión de compra de los consumidores está sujeta a lo que el consumidor espera del producto y aquellos beneficios que deriven de su uso (Urbina, 2016).

Del mismo modo puede influir en el comportamiento del consumidor, debido a que está , el aprendizaje determinado por el conocimiento y la información que maneje del producto o servicio que desea adquirir, su funcionalidad, calidad y operatividad de acuerdo a lo que busca el consumidor

(Fatma, Khan y Rahman, 2018). En otras palabras, el aprendizaje comprende cualquier cambio que se realice en la conducta del consumidor el cual puede ser temporal o permanente, que es el resultado de un proceso gradual, continuo y repentino (Ying, 2018). Las empresas buscan desarrollar este aprendizaje del Mercado y sus productos, a través del mensaje publicitario ofreciendo información de interés que capte la atención de sus clientes (Martínez y De Garcillán, 2016).

Asimismo, la Memoria del consumidor también puede ser determinando, porque sus experiencias determinaran sus expectativas y percepción de un producto o servicio, por tanto, si un cliente ha tenido una mala experiencia en una tienda muy probablemente no volverá a la misma, por lo que su comportamiento estará condicionado al recuerdo negativo que tiene de esa organización (Allen y Semenik, 2015). La Actitudes también pueden tener un papel importante, es decir, la actitud comprende emociones, que predisponen una acción específica frente a una situación particular (Martínez y De Garcillán, 2016). El mensaje publicitario representa argumentos válidos que son evaluados por el consumidor y que determinan su comportamiento, tales como el precio, la seguridad y la duración del artículo, lo que puede apelar al componente afectivo y emocional, que influye en el parte cognitiva de los individuos lo que influencia la actitud del consumidor (Quintanilla et al, 2014).

Tabla 1*Matriz de operacionalización.*

Eficiencia del Mensaje publicitario (Modelo Amber).				
Dimensiones	Indicador	Ítems	Nivel de rango	Escala y valores
Atención.	Relevancia.	1-2		totalmente en
	Conveniencia.	3-4		desacuerdo (1)
Motivación.	Gratificación	5		En
	Implicación.	6-7		desacuerdo(2)
	Interactividad.	8		Ni de acuerdo , en
Brand Engagement.	Compromiso.	9-10-11		desacuerdo(3)
	Identificación.	12-13		En acuerdo (4)
	Confianza.			(4)
Respuesta.	Cognitiva.			Totalmente en
	Afectiva.	14-15		acuerdo (5)
	Comportamental.	16-17		

Valiente, A. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad.

Editorial UOC. Barcelona, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3tkwaso>

Tabla 2*Matriz de operacionalización*

Comportamiento del consumidor.				
Dimensiones	Indicador	Ítems	Nivel y rango	Escala y valores
Factores Externos	Cultura.	1-2-3		Totalmente en desacuerdo (1)
	Estrategia social.	4-5-6		En desacuerdo (2)
	Grupos de influencia. Familia			Ni de acuerdo, en desacuerdo (3)
	Motivación.	7-8-9		En acuerdo (4)
Factores Internos	Percepción.	10		Totalmente en desacuerdo (5)
		11		
	Aprendizaje.	12		
	Memoria.	13		
	Actitudes.			

Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor.

Economía y empresa. Editorial UOC. Barcelona, España. Recuperado de :

<https://bit.ly/3dZzTW2>

3.3 Población, muestra y muestreo

a) Población:

La población está conformada por aproximadamente 335569 habitantes de ambos sexos que viven en Puente Piedra los cuales son clientes de Hiperbodega Uno

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2017). La población es la cantidad de sujetos de estudio que el investigador elige para los fines de su investigación y que cumplen con ciertos criterios de inclusión.

b) Muestra:

La muestra fue de 172 personas de la zona de Zapallal (Puente Piedra) debido a que esta se encuentra más cercana a la tienda donde se realizará el estudio.

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2017). La muestra es una parte de la población la cual es representativa de esta y cumple con los criterios.

El tipo de la población en esta investigación fue finita. Por consiguiente la muestra es no probabilística ya que los elementos no van a estar dependiendo de la probabilidad sino al vínculo que tendrá con las características de la investigación sobre la muestra.

c) Muestreo

El muestreo fue de tipo no probabilístico intencional, ello en función de que el investigador eligió la muestra a conveniencia.

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2017). Indico que por conveniencia es una teoría a que no debemos desestimar. Para otros casos los resultados pueden ser similares a la población y además existe otro extremo donde los sujetos voluntarios representaran la máxima cantidad de sesgo posible.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.

En este proyecto de investigación se utilizó como técnica la encuesta para poder obtener la información de la muestra. Para (Hernández, Fernandez y Baptista ,2017) en este sentido el cuestionario es un conjunto de preguntas

que tendrán como finalidad obtener la información necesaria según la variable asignada

Para poder obtener los datos se realizó con ayuda del cuestionario como instrumento que se utilizara en Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, siendo así que se pueda confirmar la información recogida gracias a las encuestas, de la siguiente manera se procesara en el programa de estadísticas spss con gráficos y tablas que ayudarán al análisis de los resultados

Tabla 3

Cuestionario para evaluar la calidad del servicio (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)

Autores: (adaptación)	Br. Hualtibamba Seminario, Diana Liset
Año:	2018
Objetivo: del compra de Abasto de la	Determinar los factores del comportamiento Consumidor que influyen en la decisión de Los consumidores en los mercados de Ciudad de Trujillo 2018.
Destinatarios: de la	Ciudad de Trujillo Clientes que visitaron el mercado de Abasto
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Consta de 5 dimensiones y 50 items
Duración:	20 minutos
Puntuación: ni de totalmente	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, acuerdo ni en desacuerdo , en acuerdo , en acuerdo

Nota: Adaptación para cuestionario

3.5 Procedimientos

Para recolectar la información se utilizó el formulario de Google encuesta, debido a que nos encontramos en pandemia y para prevenir la enfermedad se tomó la decisión de realizar las encuestas vía información remota. Fue una encuesta auto administrada es decir el encuestado lleno la encuesta sin necesidad de darle una información adicional.

Se compartió en un grupo de Facebook llamado Puente Piedra Vip de tal manera que en ese grupo se encontró personas que viven en el distrito de Puente Piedra y son seguidoras de los supermercados como Hiperbodega Uno.

El tiempo que se tardó en recolectar los datos fueron dos semanas se encuestó del 23 de abril al 5 de mayo

Confiabilidad

Se aplicó una encuesta piloto a 27 personas que compran en Hiperbodega Uno para determinar la confiabilidad aplicando el estadístico del Alfa de Cronbach. Para Hernández y Mendoza, 2018), se trata de un proceso cuya intención es determinar si el instrumento es aplicable y confiable.

Tabla 4.

Prueba de confiabilidad de variables

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Eficacia del mensaje publicitario	0.950	18
Comportamiento del consumidor	0.940	12

Nota: Base de datos de la prueba piloto

De acuerdo a los valores mostrados mediante la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach, el resultado para el cuestionario de Eficacia del mensaje publicitario fue de 0.950 y para el cuestionario Comportamiento del consumidor el valor fue de 0.940. En ambos casos los valores de acuerdo a la tabla del coeficiente de Alfa de Cronbach fueron altas, valor que permite inferir que el cuestionario puede aplicarse.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos obtenidos de la encuesta fueron colocados en la base de datos Excel para los estados descriptivos y en el software spss versión 25 para los estados inferenciales.

3.7 Aspectos éticos

Las organizaciones internacionales como Eurydice y REDIE plantearon que las redes con las que obtendrán la información sobre la investigación serán el mecanismo principal como estrategia para lograr tener una mejor calidad de conocimiento en los sistemas de educación. Por otro lado, se tiene presente el aspecto ético al adquirir un dato importante al momento de realizar una investigación ya que se tiene como prioridad apoyar la en la toma de decisiones relacionados al sistema de educación sobre todo europeas. También se tomó en consideración el manual APA 2019 ya que esta guía nos ayudara a utilizar los conceptos relacionado a diferentes autores, siendo así que se respete la autoría

originar de la cita escogida. Para la creación el instrumento que es cuestionario se realizado con la consulta y apoyo de tres profesionales para tener una investigación eficaz

IV RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación que se realizó en Hiperbodega Uno, del distrito de Puente Piedra, 2021 se utilizó un instrumento que fue dirigido a una población de 172 personas consumidores de la tienda, cabe indicar que el instrumento que se utilizó fue aprobado por expertos en el área de ciencias de la comunicación quienes dieron validez a las preguntas propuestas y planteadas en el cuestionario.

Resultados descriptivos

Tabla 5

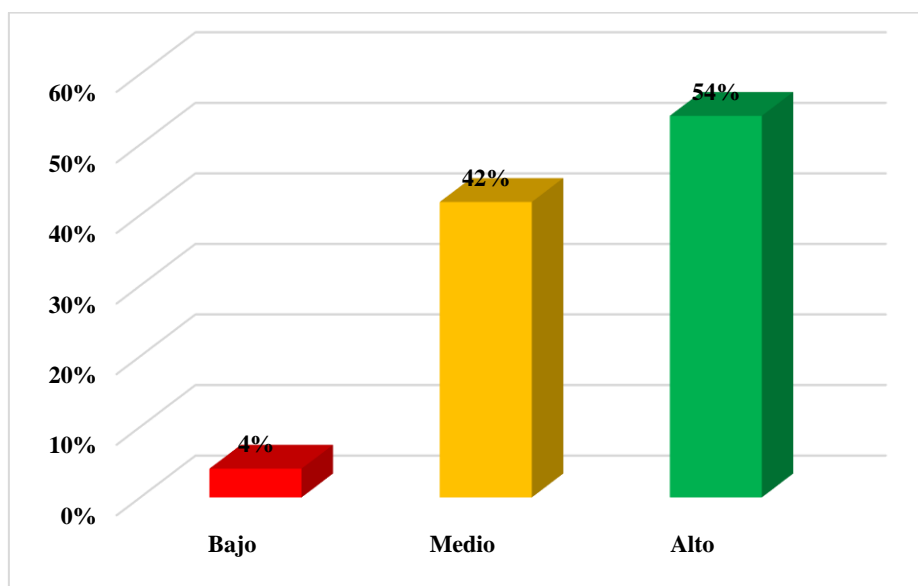
Valores porcentuales de la variable eficacia del mensaje publicitario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4%
Medio	72	42%
Alto	93	54%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 1.

Niveles de la variable eficacia del mensaje publicitario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 y figura1, se puede apreciar que el nivel de la variable eficacia del mensaje publicitario de acuerdo a las respuestas de los clientes de Hiperbodega es de 54% en el nivel alto, 42% en el nivel medio y 4% en el nivel bajo.

Tabla 6

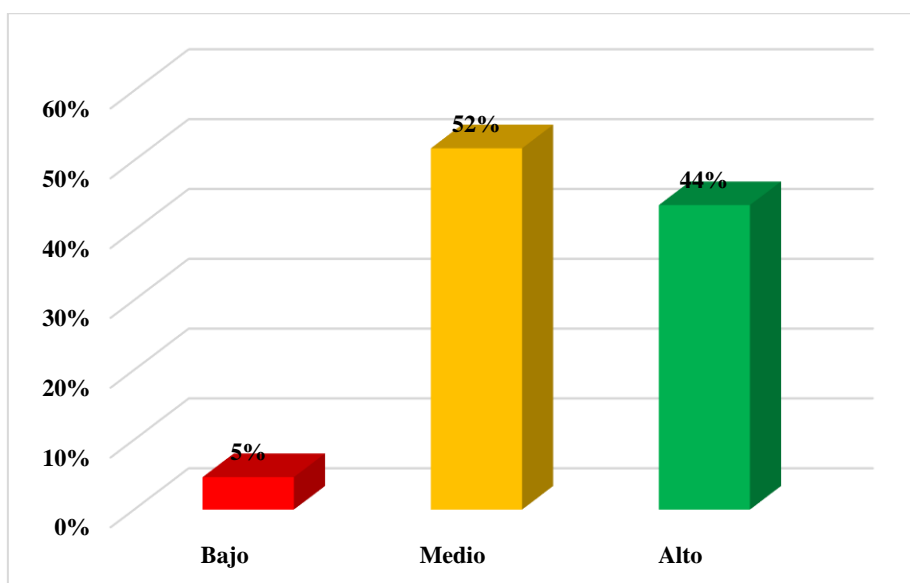
Valores porcentuales de la dimensión atención

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	5%
Medio	89	52%
Alto	75	44%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 2.

Niveles de la dimensión atención



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En relación a la dimensión atención, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 52%, nivel alto en 44% y 5% en el nivel bajo.

Tabla 7

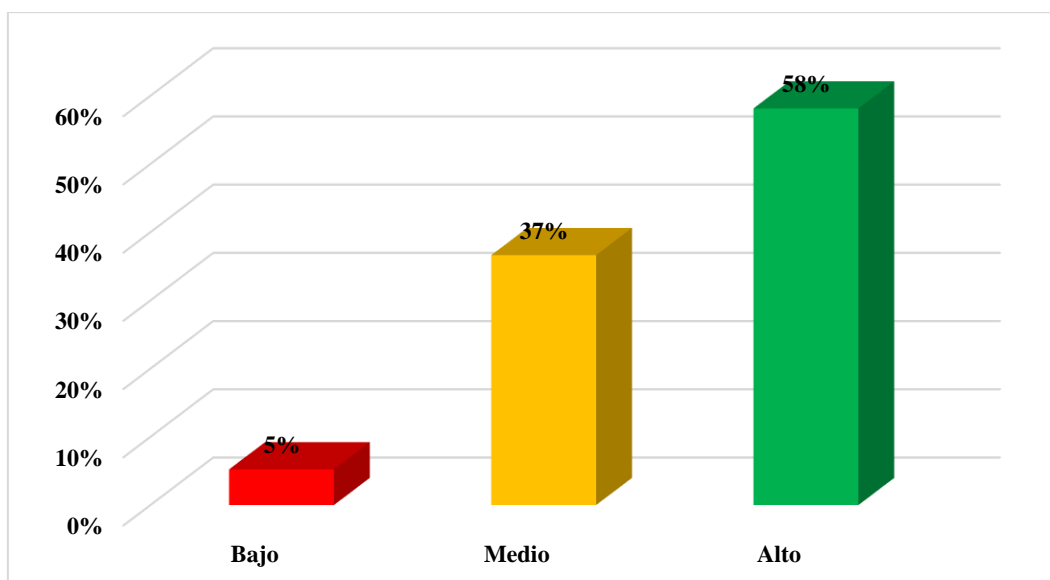
Valores porcentuales de la dimensión motivación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	5%
Medio	63	37%
Alto	100	58%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 3.

Niveles de la dimensión motivación



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, en relación a la dimensión motivación, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 37%, nivel alto en 58% y 5% en el nivel bajo.

Tabla 8

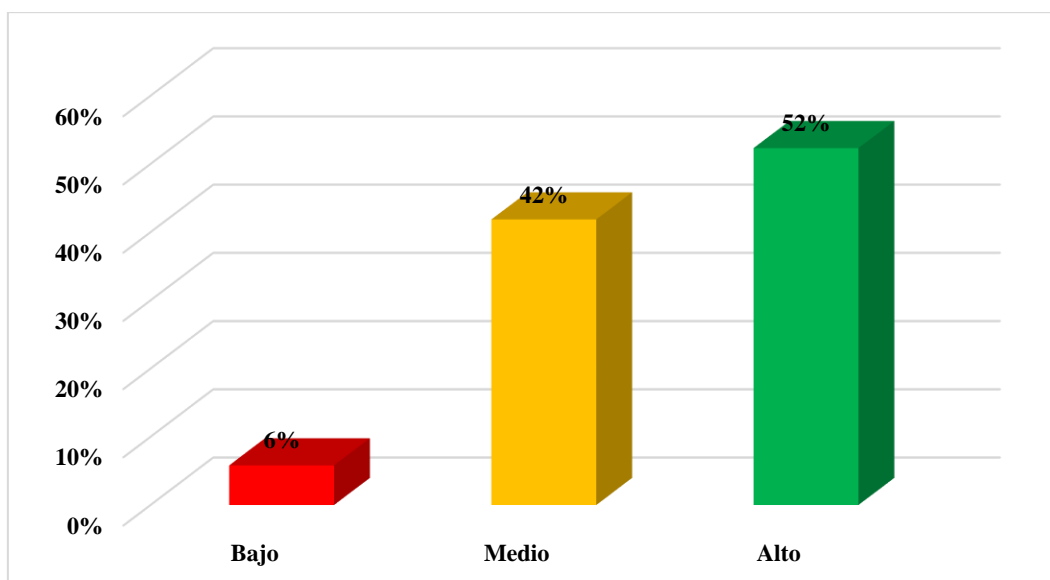
Valores porcentuales de la dimensión Brand engagement

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	6%
Medio	72	42%
Alto	90	52%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 4.

Niveles de la dimensión Brand engagement



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Se observa en la figura 4 que en relación a la dimensión Brand engagement, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 42%, nivel alto en 52% y 6% en el nivel bajo.

Tabla 9

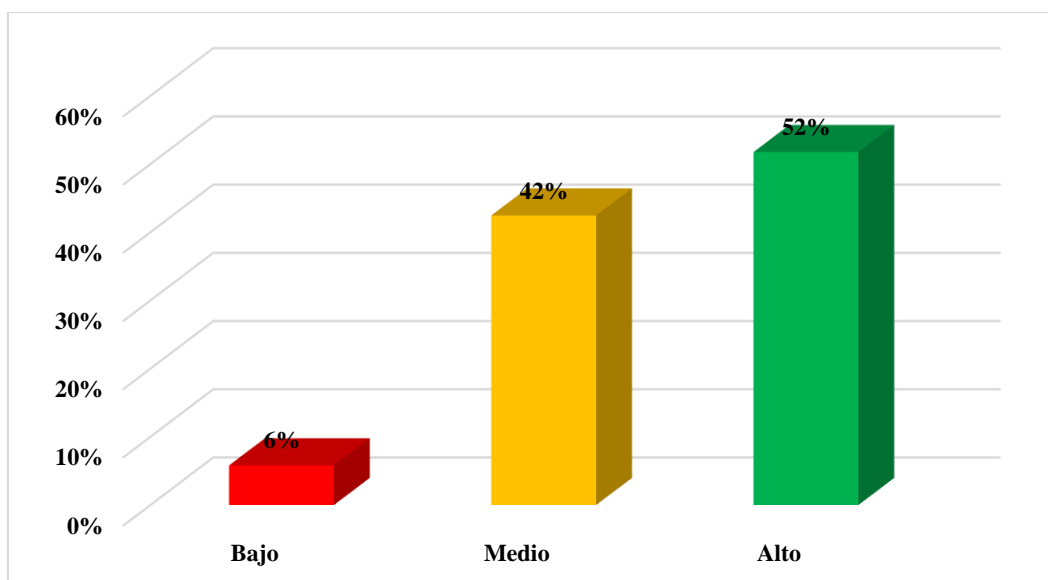
Valores porcentuales de la dimensión respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	6%
Medio	73	42%
Alto	89	52%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 5.

Niveles de la dimensión respuesta



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 9 y figura 5, en relación a la dimensión respuesta, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 42%, nivel alto en 52% y 6% en el nivel bajo.

Tabla 10

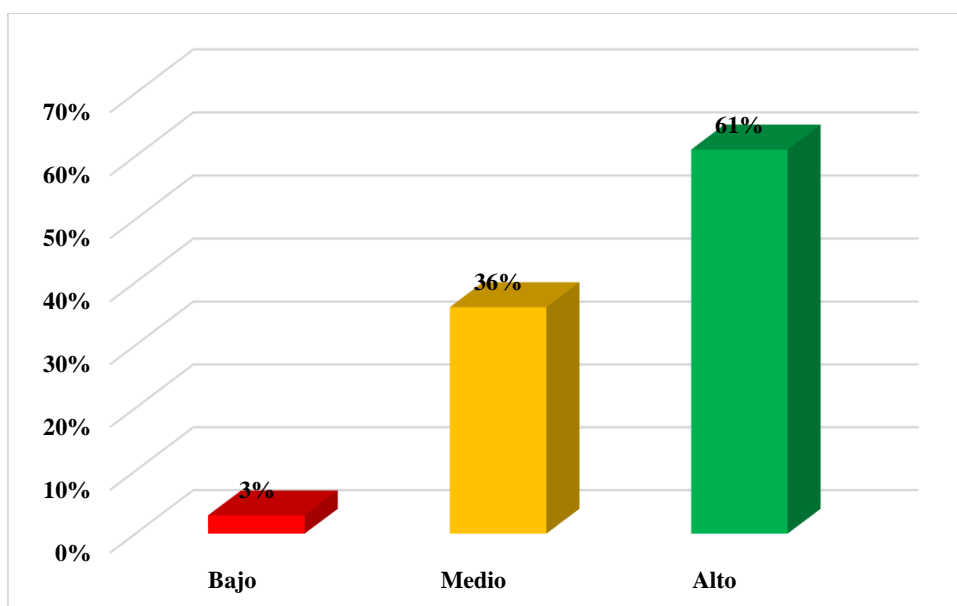
Valores porcentuales del variable comportamiento del consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	3%
Medio	62	36%
Alto	105	61%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 6.

Niveles de la variable comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración propia

Interpretación: los resultados de la tabla 10 y figura 6 muestran que en relación a la variable comportamiento del consumidor, la percepción de los encuestados reporta que el nivel es de 61% alto, 36% de nivel medio y 3% de nivel bajo.

Tabla 11

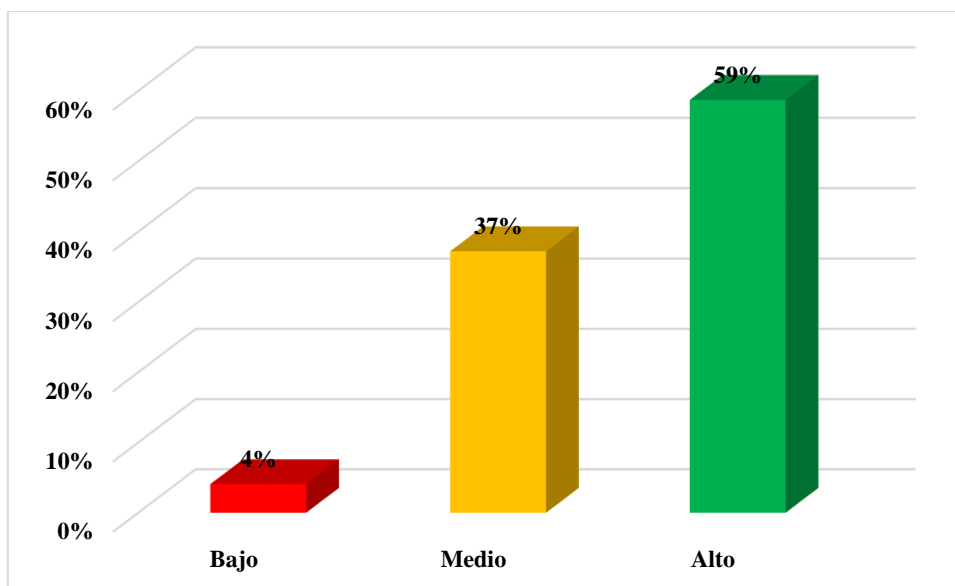
Valores porcentuales de la dimensión factores externos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4%
Medio	64	37%
Alto	101	59%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 7.

Niveles de la dimensión factores externos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla muestra que en relación a la dimensión factores externos, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 37%, nivel alto en 59% y 4% en el nivel bajo.

Tabla 12

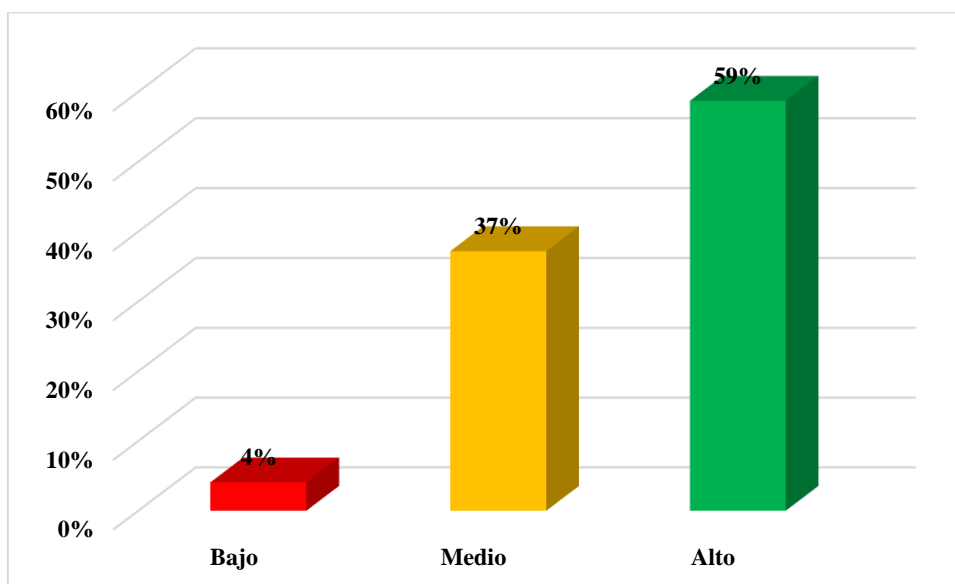
Valores porcentuales de la dimensión factores internos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4%
Medio	64	37%
Alto	101	59%
TOTAL	172	100%

Nota. Encuesta realizada a clientes de Hiperbodega Uno, 2021

Figura 8.

Niveles de la dimensión factores internos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la tabla 12 muestran que en relación a la dimensión factores internos, las respuestas de los clientes de Hiperbodega Uno, es de nivel medio en el 37%, nivel alto en 59% y 4% en el nivel bajo.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

H₁: Existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 13

Relación entre eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor

		Eficacia del mensaje publicitario		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Eficacia del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,852**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	172	172	
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,852**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	172	172	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

Luego de aplicar el estadístico de Rho de Spearman, este tuvo un resultado de 0.852, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018, p. 346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica uno

H₀: No existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 14

Relación entre atención del mensaje y el comportamiento del consumidor

			Atención del mensaje publicitario	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Atención del mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En lo que respecta a la relación entre la dimensión atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor, el estadístico de Rho de Spearman fue de 0.787, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la atención del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Hipótesis específica dos:

H₀: No existe relación significativa entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 15

Relación entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor

			Motivación del mensaje	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Motivación del mensaje	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En lo que referente a la relación entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor, el estadístico de Rho de Spearman fue de 0.749, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la motivación del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Hipótesis específica tres:

H₀: No existe relación significativa entre Brand Engagement del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre Brand Engagement del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

Tabla 16

Relación entre Brand Engagement del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor

			Brand engagement	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Brand engagement	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En lo que referente a la relación entre Brand Engagement del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor, el estadístico de Rho de Spearman fue de 0.816, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando el Brand Engagement del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Hipótesis específica cuatro:

H₀: No existe relación significativa entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de puente piedra, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de puente piedra, 2021.

Tabla 17

Relación entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor

			Respuesta del mensaje publicitario	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Respuesta del mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	172	172
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	172	172

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En lo que referente a la relación entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor, el estadístico de Rho de Spearman fue de 0.799, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la respuesta del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

V DISCUSIÓN

En relación al objetivo general de determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra 2021 se tienen los resultados inferenciales mediante la aplicación del estadístico de Rho de Spearman de 0.852, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte (Hernández y Mendoza, 2018, p. 346). Así también, la Sig. (bilateral) fue de 0.000, es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se comprobó que existe una relación entre la eficacia del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor. En otras palabras cuando el mensaje publicitario está bien diseñado y bien dirigido, el comportamiento del consumidor va a ser receptivo ante la publicidad.

Este resultado es comparable al obtenido por Aguirre (2018) quién concluye que los mensajes publicitarios habilitados por la empresa han sido efectivos para estimular el recuerdo, las emociones y por ende la acción del consumidor para aceptar y comprar el producto. Del mismo modo, Pérez (2017) también reporta en su investigación que el mensaje publicitario influye en el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo que permite indagar y obtener información acerca de los cambios sociales que puede motivar el comportamiento del consumidor.

Al respecto, Díaz (2012) menciona que la Teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por Harold Dwight Lasswell donde define a los medios de comunicación por mensajes emitidos el cual es manipulado y fácil de atacar a todo el público, provocando estímulos inmediatos y directos. Esta acción se refleja en los resultados que se obtuvo en las encuestas realizadas a los clientes de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra 2021 donde la eficacia del mensaje publicitario tiene una relación con el comportamiento del consumidor ya que muestra hechos considerados de mucha importancia aplicando la ley de causa y efecto, además que ha cultivado en muchas oportunidades ideas o pensamientos causados por ellos con la finalidad de obtener resultados positivos en relación con el comportamiento del consumidor con la empresa.

Por el contrario, Zúñiga (2017) discrepa de los resultados anteriores al registrar en su investigación que la influencia del supermercado no motivaba el comportamiento de los clientes. Al respecto, Sánchez (2010) indica que para tener efectividad en los mensajes publicitarios es necesario segmentar el mercado y realizar un detallado análisis de las campañas, para que de esta manera se puede llegar al cliente de forma adecuada y receptiva.

El denominado modelo de AMBER propuesto por Martín Parreño consiste en que el mensaje publicitario para que pueda alcanzar eficiencia requiere captar la atención del consumidor, motivando su decisión de compra, implementar el brand engagement como estrategias que crea un compromiso entre el consumidor y la organización o marca en un producto lo que condiciona su preferencia y finalmente propiciar una respuesta afectiva y conductual del consumidor en relación a un producto o servicio (Valiente, 2016).

Acerca del objetivo específico uno de establecer la relación que existe entre la atención del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, al respecto, se llegó a los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.787, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilateral), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la atención del mensaje publicitario es adecuada, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Sobre estos resultados, se citan aquellos que reporta Saavedra (2019) quién indica que el mensaje publicitario se relaciona directamente con la comunicación asertiva, reflejado en sus resultados inferenciales de Rho de Spearman en los cuales se indicó una correlación de 0.525 y una Sig. (Bilateral) de 0,000. Así también, Arce (2018) hizo uso de los mensajes publicitarios empleando para ello las redes sociales, no obstante, los resultados no fueron alentadores debido a que la información ofrecida no era de calidad provocando una información distorsionada diferente al objetivo que perseguía el mensaje inicial. En contradicción a lo mencionado anteriormente Centurión (2018), concluyo que la eficiencia del mensaje publicitario alcanzaba un nivel alto, como

resultado de la efectividad en cuanto a la atención atraída por la información del mensaje y la respuesta del consumidor.

La eficacia del mensaje publicitario es explicada por San Miguel y Ronquillo (2020), quienes afirman que los mensajes publicitarios deben acoger factores cognitivos, afectivos y comportamentales. Los primeros deben referirse al mensaje propiamente dicho los cuales deben emplear los recursos publicitarios adecuados. Al mismo tiempo que debe ser afectivo, es decir que el mensaje debe sugerir sentimientos y actitudes del consumidor en relación con un producto y el comportamiento. Por otro lado, Valiente (2016) también complementa el concepto anterior al indicar que el consumidor debe comprender el mensaje para que éste sea tomado en cuenta sabiendo que están formados por los elementos cognitivos que determinan la atención e interés hacia el mensaje publicitario, con lo cual toma conciencia del conocimiento o agrado que tiene hacia este.

En relación al segundo objetivo específico consiste en: establecer la relación que existe entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra ,2021. Se tiene los resultados obtenidos de Rho de Spearman de 0.749, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (Bilateral), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la motivación del mensaje publicitario es adecuada, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad. En función a lo mencionado estos resultados son corroborados por Saavedra (2019) quién reporta que la motivación es importante porque alcanzó un nivel de interactividad entre el consumidor y la empresa.

Este elemento es analizado por la Teoría de Uso y Gratificaciones propuesta por Elhu Katz, según Martinez (2006) en el cual se trataba de demostrar a profundidad que los medios y la audiencia funciona como un sujeto activo para descifrar mensajes. Esto se refleja en los resultados de las encuestas obtenidas de la investigación ya que las personas buscan activamente contenidos en los diferentes medios de comunicación de masas, para satisfacer sus necesidades, por lo tanto el efecto de la comunicación masiva, seria brindar

gratificaciones a ciertas necesidades que las audiencias experimentan, ya que, los individuos son capaces de identificar sus propios motivos o necesidades.

La motivación de la eficacia del mensaje publicitario es explicada por Valiente (2016), quien asegura que el mensaje debe estimular al consumidor a determinado comportamiento, modificándolos y estimulándolo a que opte por la opción que se le presenta. Para tal efecto, las tecnologías de información son muy útiles, porque se centran en tener un mejor acercamiento entre proveedor y consumidor, mejora los costos y también disminuye los tiempos de interacción y de entrega (Martínez y De Garcillán, 2016).

En cuanto al tercer objetivo es establecer la relación que existe entre el Brand Engagement del mensaje y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021. Sobre lo mencionado, se reportaron los resultados inferenciales de Rho de Spearman de 0.816, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando el Brand Engagement del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Al respecto, Valiente (2016), indica que el Brand Engagement del mensaje publicitario es el compromiso de un consumidor hacia la marca, es decir le invita a participar o adquirir algo, en este caso el producto o servicio que vende la empresa. También Martínez (2012), refuerza este contenido al mencionar que el Brand Engagement del mensaje publicitario señala la relación entre los consumidores y una marca y/o establecimiento comercial.

De la misma manera el cuarto objetivo es establecer la relación que existe entre la respuesta del mensaje y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, al respecto, se llegó a los resultados inferenciales de Rho de Spearman la cual fue de 0.799, lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Del mismo modo, la Sig. (bilatereal), fue de 0.000, este es menor que el alfa de 0.05, resultado que define el rechazo de la hipótesis nula para aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede

inferir que cuando la respuesta del mensaje publicitario es adecuada, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

Este resultado es comparable con la investigación de Aguirre (2018) donde caracteriza los factores que influyen en la estimulación del consumidor, en su comportamiento, emociones y fidelidad, también se identificó que tenían una buena publicidad y existía una buena memoria de los consumidores hacia la marca, tras la eficiencia de los mensajes publicitarios. Lo que significa que el nivel de respuesta podrá tener una incidencia afectiva y comportamental en el consumidor, es decir, provocará sentimientos y emociones positivas de rechazo que terminan por condicionar su comportamiento hacia la aceptación o negación de una empresa, marca o producto (Martí, 2012).

VI CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe relación entre la eficacia del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, sustentado en los resultados de Rho de Spearman 0.852, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y Sig (bilateral) = 0.000. Es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

2. Acerca del objetivo específico uno, se concluye que existe relación significativa entre la atención del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, sustentado en los resultados de Rho de Spearman 0.787'' lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y Sig (bilateral) = 0.000. Es decir, es menor al alfa de 0.05. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la atención del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

3. En función al objetivo específico dos, se concluye que existe relación significativa entre la motivación del mensaje y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, sustentado en los resultados de Rho de Spearman 0.749'' lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y Sig (bilateral) = 0.000. Es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando la motivación del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

4. En lo que respecta al objetivo específico tres, se concluye que existe relación significativa entre Brand Engagement del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021, sustentado en los resultados de Rho de Spearman 0.816' lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y Sig (bilateral) = 0.000. Es decir es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se puede inferir que cuando el Brand

Engagement del mensaje publicitario es adecuado, entonces el comportamiento del consumidor tiene receptividad.

5. En relación al objetivo específico cuatro, se concluye que existe relación significativa entre la respuesta del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de puente piedra, 2021, sustentado en los resultados de Rho de Spearman 0.799 lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y Sig (bilateral) = 0.000. Es decir, es menor al alfa de 0.05, con ello se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador.

VII RECOMENDACIONES

1. Hiperbodega Uno debe implementar mensajes publicitarios que estimulen la compra del consumidor, los cuales no deben ser recargados, sino cortos para que puedan ingresar de manera más rápida en la mente del consumidor.
2. La empresa debe captar la atención del consumidor con mensajes dirigidos a la satisfacción de una necesidad, para ello debe tener en cuenta el precio y calidad que se dirijan a la satisfacción de dicha necesidad.
3. Hiperbodega Uno, debe estudiar el mercado para conocer las motivaciones del consumidor y enfocar ese mensaje respondiendo a dicha motivación, de tal manera que la compra sea realizada por un impulso emocional.
4. Hiperbodega Uno, debe seleccionar las imágenes que construyen el mensaje que la tienda desea transmitir y enfocar sus estrategias a fidelizar al cliente.
5. Los publicitas de la empresa Hiperbodega Uno, antes de exponer cualquier mensaje relativo a los productos, marcas o beneficios que administra la empresa, debe entender las necesidades de su grupo objetivo, elaborando mensajes que caben en la mente del consumidor, considerando amplitud del mensaje, color de la publicidad y el tamaño del mismo. Asimismo es importante mencionar la realización de encuestas para poder obtener una mejor información detallada de las preferencias del consumidor la cual permitirá crear campañas publicitarias de forma eficaz.
6. El presente estudio se constituye la relevancia del mensaje publicitario, el cual es efectivo siempre que éste sea elaborado teniendo en cuenta los factores que rodean al consumidor. En tal sentido, puede constituir como el inicio de otros estudios más profundos al respecto donde se puedan considerar otros factores o variables.

REFERENCIAS

- America Retail (2020). Estudios: La estrategia publicitaria pos-Covid más rentable. Publicidad. Lima, Perú. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-estrategia-publicitaria-pos-covid-mas-rentable/>
- Araya, A. Castillo, E. Galleguillos, C. & López, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 01(020), 201-229. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4834>
- Alonso, F (2010). La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas. Universitat Pompeu Fabra. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf?seq.
- Alba. M. (2019). Análisis Semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil 2018. Universidad Estatal de Guayaquil. Ecuador. <https://bit.ly/3jtryex>.
- Aguirre, K. (2018). Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de quito. Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16941>.
- Arce, K. (2018). Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la universidad católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución (Tesis de Magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. <http://192.188.52.94:8080/handle/3317/10882>.

- Allen, C y Semenik, R. (2015). Advertising & integrated brand promotion. seventh edition . Texas. <https://bit.ly/3w1mrbw>
- Barrios, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. España. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Ballestas, M. (2016). ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? Grupo Antón Comunicación. <https://bit.ly/2GmdQfm>.
- Berrintong, K. (2020). Publicidad Mercado de 2020, se esperaba con un XX%, investigaciones realizadas por las oportunidades de negocio, cubiertas de informes principales compañías de nueva planificación, oportunidades, Datos A nivel mundial clave del mercado y de las previsiones para 2025. <https://bit.ly/2F1XLLg>.
- Berbesi Urbina, A. (2016). Poder, educación, medios de comunicación y el comportamiento del consumidor. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 1 (2), 6574.
<http://unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/191/199>
- Botero, E. Nora. E (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. .Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 11. 21, pp. 133-141. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549020008.pdf>
- Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Revista Comunicación y Hombre* Vol. 1 (14), pp. 63-83. Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España.
<https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ecuador. <https://bit.ly/2HFOTvS>

- Cacho, K. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del hipermercado Tottus Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco. Perú. <https://bit.ly/33u0Tss>.
- Catalan, M. y Diaz, O. (2014). *Publicidad 360°*. Ediciones Universidad San Jorge. Editorial UNE. España. <https://bit.ly/3d7G8q5>.
- Chakraborty, U. Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24 (1), 57-82. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Centurión, L. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “frases con sabor” de inca kola en estudiantes de 5to de secundaria de la institución educativa José Gabriel condorcanqui 2057 independencia, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35246>
- Coca,A.(2014).El concepto del marketing : Antes y presente .Revista de ciencias sociales. Universidad de Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Curto, V. Fuente, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona, España. <https://bit.ly/2GwJmXK>.
- De Miguel,M y Ronquillo,C.(2020). Analysis of the effectiveness of advertising messages. comparison by media, typology, and schedule of advertisements. Universidad UTE, Faculty of Administrative Sciences. <https://bit.ly/2R7cM4x>
- Díaz, L. (2012).Teorías de la comunicación. Red Tercer Milenio. México. <https://bit.ly/2SV9a2G>
- Do Campo,D.(2015), La Teoría Hipodermica,revista reflexión científica. http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_040.pdf
- Fang La, Y. Yuan Lai, C. Sen Chiang, H (2015) . Exploring the effects of online video advertising message display, product placement, and product involvement on advertising effectiveness. *Revista International journal of*

economics and statistics.
<https://www.naun.org/main/NAUN/economics/2015/a302015-164.pdf>

Fatma, M., Khan, I. and Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: the role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (2), 460-477.
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0017>

Flores Ruiz, I. y Humanes Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36802/5/ReMedCom_05_01_10.pdf

Giraldo .C, Naranjo. S, Tovar. E, Córdoba .J (2008). Teorías de la comunicación. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia, Bogotá.
<https://bit.ly/3o67jq8>

Gómez, B. (2018). Fundamentos de publicidad. Editorial ESIC. Madrid, España.
<https://bit.ly/3lcjMGE>.

Hernández, R .Fernandez C, Baptista P (2017). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. México.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Humanes, M.flores,I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos, revista mediterranea de comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740428>

Hualtibamba, D. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. <https://bit.ly/2TSECPu>

Jordán, J. Ballesteros, L. Guerrero, C. 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. *Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4..98-113>

Kevin, R. y Harley, S. (2018). Marketing. Décima edición. Editorial McGraw- Hill. Mexica. <https://bit.ly/36uvBUr>.

Kamagai .K. Nagasawa.S. (2020) Launch of Sustainable Plastic .Apparel: Effects of Brand Luxuxy and Experience on Consumer Behaviour.Revista.Sustainability.

Recuperado por: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7662/htm>

Kuvy Kaite.R.Tarute.A. (2015).A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality.Revista Procedia Socialand Behavioral Sciences. https://www.researchgate.net/publication/286542667_A_Critical_Analysis_of_Consumer_Engagement_Dimensionality

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://bit.ly/3jukq1K>.

Lara. J. consunier. R. Santos. J. Trinidad. E. (2017) Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. Revistas perspectivas en ciencia de informacao. <https://bit.ly/3cUxF9o>

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). Universidad Europea de Madrid. Reivsta Questiones publicitarias Vol. 1 (17), pp. 122-138. Madrid, España. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf

Martínez, G. De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat*

Academia, (135), 85-109.
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>

Martinez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello – Nucleo Guayana. Venezuela. <https://bit.ly/2luKdcl>

Masias, P. (2018). Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625242>.

Mercado, K. Pérez, C. Castro, L. & Macías, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-0764201900010010>

Morilla, A. Muñoz, D. y Núñez, M. (2019). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. España. <https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.46.1786>

Marques. S. y otros (2015) O Efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. *Revista de Universidade de Caxias do Sul*. <https://www.scielo.br/pdf/read/v21n1/1413-2311-read-21-01-00089.pdf>

Municipalidad de Puente Piedra (2019) .Resolucion de alcaldía N. 0200 – 2019 –MDPP. <https://bit.ly/3dX3LC2>

Oliveira. A. y otros (2019) Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Revista food science and technology*.
<https://bit.ly/3a7Mi9l>

Pérez, P. (2017). Los cambios sociales y su relación con el comportamiento del consumidor femenino con sobrepeso de 20 a 24 años en el siglo XXI en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. <https://bit.ly/2RAIVIV>

- Pezzuti, T. Leonard, J. Warren, C. (2021) Certainty in language Increases consumer Engagement on social Media, *Revista Interactivo Marketing*.
<https://bit.ly/2Gogh0P>
- Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor. Economía y empresa*. Editorial UOC. Barcelona, España.
<https://bit.ly/2Gw7tWG>.
- Rodas, J. & Montoya, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica*, 30(2), 3-10.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200003>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis) Universidad de Cuyo, Mendoza.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Raziuddin, K. Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Saldoval, J. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* Vol. 12 (23), pp. 59-72. Universidad El Bosque. Bogotá, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120007.pdf>
- Saavedra, J. (2019). *Mensaje publicitario de Yopi y comunicación asertiva de los alumnos de sexto año de primaria del Callao - Cercado, 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46960>.
- Salamon, M y Bagossy, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
<https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Sanchez, C. (2010). Aportación de las planificaciones estratégicas españolas a la eficacia publicitaria. *Revista latina de la sociedad*. España.
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/16810>

- Sirgy, J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), 197-207. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Valiente, A. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad. Editorial UOC. Barcelona, España. <https://bit.ly/3juLSfA>
- Vergel, M. Paz, L. y Suárez, J. (2019). Comportamiento del consumidor de productos en la oferta de tribus indígenas. *Clío América*, 13(25), 311-321. doi: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3408>
- Virgüez, J. Sánchez, D. Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Boletín Redipe* 9 (1), 174-83. DOI: <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>
- Ying, C. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>
- Zúñiga, R. (2017). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado próximo en el sector villa club Daule. Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3ddWaA8>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Eficacia del mensaje publicitario	Es la interactividad y atractivo del contenido, es decir, en la actualidad se han generado importantes cambios en referencia a forma como los consumidores se relacionan con las empresas y marcas; lo que ha hecho que los mensajes publicitarios, representen un desafío al momento de captar el interés de los consumidores, por lo que se han visto en la necesidad de abandonar su pasividad (Catalan y Diaz, 2014).	Para que el mensaje publicitario pueda alcanzar eficiencia requiere captar la atención del consumidor, motivar su decisión de compra, implementar el brand engagemet como estrategias que crea un compromiso entre el consumidor y la organización o marca e un producto lo que condiciona su preferencia y finalmente propiciar una respuesta afectiva y conductual del consumidor en relación a un producto o servicio (Valiente, 2016).	Atención (Valiente, 2016) Motivación (Valiente, 2016). Brand Engagement (Valiente, 2016). Respuesta (Valiente, 2016).	Relevancia Conveniencia Gratificación Implicación Interactividad Compromiso Identificación Confianza Cognitiva Afectiva comportamental	1 2-3 4-5 6 7-8 9-10 11 12-13 14 15-16 17	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor. El consumidor es el que determina las ventas y por ende los ingresos económicos de la organización con su decisión de compra, lo que implica la importancia de conocer que es lo que motiva al consumidor a adquirir productos y/o preferir algún lugar en particular para poder adquirir los artículos que necesita (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, s.p.).	el comportamiento del consumidor señala una serie de actividades que son ejecutadas por las personas, con la finalidad de seleccionar, comprar evaluar bienes y servicios que se desean adquirir, con la finalidad satisfacer necesidades y deseos, asociados a procesos mentales y emocionales, que determinan acciones físicas que vienen influenciadas por factores internos y externos (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014, s.p.).	Factores externos Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014)	Cultura Estrategia social Grupo de influencia Familia	1-2 3 4 5-6-	Totalmente en desacuerdo (1)
			Factores internos Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M. (2014)	Motivación Percepción Aprendizaje Memoria Actitudes	7-8 9 10-11 12 13	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: Eficacia del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de Hiperbodega Uno del distrito de Puente Piedra, 2021.

La presente encuesta forma parte de una investigación universitaria, llevada a cabo para el curso de proyecto de tesis. De esta manera se solicita su apoyo y total veracidad para asegurar la confiabilidad de esta información

Edad: _____ Género: Femenino Masculino

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta

INSTRUCCIONES:

Por favor, le solicito que responda con honestidad a este breve cuestionario, con la seguridad de que sus opiniones serán muy valiosas, su **sinceridad es fundamental** para su respectivo procesamiento. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con una (X) dentro del recuadro la que mejor se ajuste a su percepción, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. **Conteste todas las preguntas. NO HAY RESPUESTAS BUENAS NI MALAS**

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

	Eficacia del mensaje publicitario	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Atención					
1	Es relevante la información que brinda la Hiperbodega Uno con la publicidad.					
2	Compra de manera cotidiana en la tienda Hiperbodega Uno, o solo cuando existen ofertas que son de su conveniencia					
3	Crees que es de conveniencia preferir comprar en la hiperbodega uno que en otros súper mercados.					
4	El mensaje publicitario cumple con lo que gratifica o busca el cliente a su necesidad					
5	El cliente gratifica o busca información por parte del mensaje publicitario para satisfacer su necesidad.					
	Dimensión 2: motivación					
6	Considera que la tienda Hiperbodega uno implica confianza en sus clientes.					
7	Los anuncios publicitarios que brinda la tienda Hiperbodega uno logra la interactividad con el cliente.					
8	Los anuncios publicitarios que tiene hiperbodega uno aumenta de manera favorable la interactividad entre el consumidor y la tienda hiperbodega uno.					
	Dimensión 3: Brand engagemnr					
9	Te sientes satisfecho con el compromiso que brinda la tienda hiperbodega uno mediante sus anuncios publicitarios.					
10	La publicidad de Hiperbodega Uno aumenta el compromiso y fidelidad con los productos que brinda a su cliente.					

11	En los anuncios de Hiperbodega Uno, crees que la empresa se siente identificado con la cultura del publico					
12	El mensaje publicitario de la Hiperbodega Uno genera confianza al adquirir su producto.					
13	Te genera confianza los productos que adquieres en hiperbodega uno que en otros súper mercados					
	Dimensión 4: Respuesta					
14	Crees que el mensaje publicitario de Hiperbodega Uno influye de manera cognitiva en el comportamiento del consumidor					
15	Consideras que la publicidad de Hiperbodega Uno impacta en su cliente de manera afectiva					
16	Es favorable la parte afectiva que influye los anuncios publicitarios de hiperbodega uno					
17	Consideras que el mensaje publicitario influye de manera comportamental en la actitud de la persona					

	Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
	Dimensión1: Factores externos					
1	Es importante para usted conocer los valores al igual que la cultura organizacional del establecimiento para su decisión de compra					
2	La tienda hiperbodega uno demuestra valores por parte de su personal como: respeto honestidad y responsabilidad el cual influye en su decisión de compra					
3	Hiperbodega uno demuestra su estrategia social a través de su personal, el cual influye en el comportamiento del consumidor					
4	Influye la opinión de sus amistades, grupos de influencia o cualquier otro grupo para ir de compras a la tienda Hiperbodega Uno.					
5	Considera que la opinión de su familia influye en la decisión de compra.					
6	Considera que la tienda hiperbodega uno tiene buena referencia de sus familiares, amistades, vecinos que influyen en la elección de compra.					
	Dimensión 2: Factor Interno					
7	Los precios de la tienda hiperbodega uno motiva acudir frecuentemente.					
8	La hiperbodega uno utiliza las redes sociales para motivar la elección de compras en los clientes.					
9	Considera que la percepción de la persona hacia Hiperbodega Uno influye en su decisión de compra.					
10	La hiperbodega uno brinda información de la imagen o marca de los productos y servicios que ellos venden para que los clientes aprendan de las nuevas novedades del local					
11	Consideras que la imagen o marca influye en el aprendizaje de la persona al visualizar la información de los anuncios					
12	Considera que los trabajadores brindan una atención adecuada y oportuna para sus clientes logrando una memorización positiva sobre la tienda					
13	Considera que la actitud de la persona influye en la decisión de compra.					

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE VARIABLES

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Eficacia del mensaje publicitario	0.950	18
Comportamiento del consumidor	0.940	12

Nota: Base de datos de la prueba piloto

De acuerdo a los valores mostrados mediante la aplicación de la prueba de Alfa de Cronbach, el resultado para el cuestionario de Eficacia del mensaje publicitario fue de 0.950 y para el cuestionario Comportamiento del consumidor el valor fue de 0.940. En ambos casos los valores de acuerdo a la tabla del coeficiente de Alfa de Cronbach fueron alta, valor que permite inferir que el cuestionario puede aplicarse.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gastello Mathews Willy

Título y/o Grado: Maestro en Gestión Pública

Ph. D.....() Doctor...() Magister...(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 15-11-2020

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERBODEGA UNO DEL DISTRITO DE PUENTE IEDRA 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los Items indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: El instrumento es aplicable.

Firma del experto:



Mg. Willy Gastello Mathews
 Maestro en Gestión Pública

Nombres y apellidos: Willy Gastello Mathews
 Correo electrónico: wgastello@pefperu.com
 Teléfono: 994394600

Activar V
Ve a Config

Activar V
Ve a Config

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT**

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister...() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 01/11/2020


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Mg. Jack Navarro Chang

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Orbegoso castillo Katherine Janet

Título y/o Grado:

Ph. D..... ()	Doctor... () Magister.... (x) Licenciado.... () Otros. Especifique
----------------	--

Universidad que labora: UCV, UPN, UTP

Fecha: 23/11/2020

EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HIPERBODEGA UNO DEL DISTRITO DE PUENTE IEDRA 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos:
Correo electrónico:
Teléfono: