



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa

Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Misayhua García, Lucy Maribel (orcid.org/ 0000-0001-9004-8865)

Reguera Quintana, Anamay (orcid.org/ 0000-0003-4661-2144)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/ 0000-0002-3916-6767)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Decidí dedicar este proyecto elaborado a mi hija Dayanara Fernanda Estrella Reguera, que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y comprensión incondicional, ya que ella fue mi motivación que se haga posible en poder seguir adelante y concluir la tesis.

Dedico mi tesis a mis padres y en especial a María Elisa Guerrero Castañeda, gracias a ellos he logrado concluir mi carrera.

Agradecimiento

Agradezco primordialmente a Dios por haberme permitido llegar donde estoy, por tener la dicha de poder compartir este gran logro junto a mi hija que es todo para mí. También quiero brindar un cálido agradecimiento a mi mentor, a mi asesor Doctor. Bardales Cárdenas Miguel, por todas sus enseñanzas por hacer siempre posible el incremento de mis conocimientos.

Agradezco a dios y a mi familia por haberme apoyado durante los 5 años de carrera y a mi asesor Doctor. Bardales Cárdenas Miguel.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de Investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXO	45

Índice de tablas

Tabla 1:	Tabla de relación de expertos de publicidad	16
Tabla 2:	Tabla de relación de expertos comportamiento del consumidor	17
Tabla 3:	Confiabilidad de las variables publicidad y comportamiento del consumidor	17
Tabla 4:	Confiabilidad de la variable publicidad	17
Tabla 5:	Confiabilidad de las variables comportamiento del consumidor	18
Tabla 6:	Tabla cruzada entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor	20
Tabla 7:	Tabla cruzada Estrategias competitivas*comportamiento del consumidor	21
Tabla 8:	Tabla cruzada Estrategias de Desarrollo*comportamiento del consumidor	22
Tabla 9:	Tabla cruzada Estrategias de Fidelización*comportamiento del consumidor	23
Tabla 10:	Pruebas de normalidad	24
Tabla 11:	Coeficiente de correlación de las variables la publicidad y el comportamiento del consumidor	25
Tabla 12:	Coeficiente de correlación de la primera dimensión y el comportamiento del consumidor	26
Tabla 13:	Coeficiente de correlación de la segunda dimensión y el comportamiento del consumidor	26
Tabla 14:	Coeficiente de correlación de la tercera dimensión y el comportamiento del consumidor	26

RESUMEN

En el presente estudio se llegó a determinar la relación entre la Publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022. La investigación su procesamiento metodológico fue aplicada, descriptiva correlacional con un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. La población fue de un total de 50 de los clientes. Se llegaron a diseñar dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, cada uno de ellos con 12 y 16 preguntas, los cuales obtuvieron el Alfa de Cronbach de ,917 para ambas variables. Por último, la validación del instrumento fue dada por expertos de la escuela. La contrastación de la hipótesis se realizó mediante el estadígrafo de Rho de Spearman la cual dio como resultado para la hipótesis general $0,556^{**}$ que se interpreta como una correlación considerable con un nivel de Sig. (Bilateral)=,000; por lo que, llegando a la conclusión final se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una correlación considerable entre las variables de estudio

Palabras Clave: publicidad, comportamiento del consumidor, clientes.

ABSTRACT

The research work had the purpose of determining the relationship between Advertising and consumer behavior in the company Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022. The methodology was applied, descriptive correlational with a cross-sectional non-experimental design, with a quantitative approach. The population consisted of 50 of the clients. Two instruments were designed to collect the sample data, each with 12 and 16 questions, which obtained the Cronbach Alpha of .917 for both variables. Finally, the validation of the instrument was given by experts from the school. The hypothesis was tested using Spearman's Rho statistic, which resulted in the general hypothesis 0.556** which is interpreted as a considerable correlation with a level of Sig. (Bilateral) = .000; so, reaching the final conclusion I can reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. Concluding that there is a considerable correlation between the study variables

Keywords: advertising, consumer behavior, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad busca crear persistencia que puedan despertar interés en un público objetivo, lo que clientes permitirán saber. Según Mohd *et al.*, (2020) menciono que en la actualidad el internet y redes, quieren llegar más allá con el fin de vender sus productos por esos medios y facilitar la publicidad a las empresas.

Por otro lado, la publicidad ha crecido considerablemente, ante ello Wismantoro *et al.*, (2019) manifiesto que la industria de la publicidad en Asia está en un aumento principal, y seguirá aumentado determinadamente. Hace algunos años, la sociedad era literalmente escéptica con las compras por medios digitales, ya que las plataformas virtuales son el boom de la época actual, al inicio una cantidad grande de consumidores no se imaginaban en adquirir alimentos, materiales de construcción en línea, pero ahora se puede escribir notificaciones de libros, boletos y cualquier cosa en línea y desde dispositivos móviles. Las aplicaciones móviles es la relevancia del impacto de forma de vida contemporánea. Según India Brand Equity Foundation, prevalece que el sistema virtual de la India, se llega a esperar que el marketing de medios crezca a una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 33,5% (US\$ 3.800 millones) y 2020.

En el Perú, de acuerdo a un panorama estadístico, se sabe que hay 19.91 millones de cibernautas, que llegar hacer un total mayor a su población. Asimismo, en el 2020 se incrementó un 14%, lo que equivale a un 2.39 millones de nuevos cibernautas. Por otro lado, Según Michilot (2019), una encuesta muestra que llego a existir un alrededor de 20 millones de perfiles de la red social Facebook, donde el 44.9% son del sexo femenino y el 55% son masculinos. La encuesta indagada también arrojó que los peruanos de la región son internautas que interactúan con los contenidos publicados en Facebook. El 86% de los sitios de redes sociales peruanos están en el sitio de redes sociales Facebook, Instagram seguido por un 11,34%, luego un pequeño porcentaje en Twitter 2%, YouTube seguido por 0,43%.

A nivel local, NEOLSA es una empresa de propiedad privada, persona jurídica ,con el nombre de NEGOCIACIÓN OLIMPO S.A.C., se dedica a la venta de combustible al por menor, se precisa que hubo disminución de ventas debido a la escasa publicidad de la empresa, en tal sentido este proceso busca establecer un

análisis en los niveles o enfoques de estrategias de publicidad y la forma como adquieren los consumidores. Por otra parte, la publicidad, es una obligación muy importante para NEOLSA; sin embargo, todo los clientes o consumidores indican que no ha sido suficiente, ya que la percepción es diferente a la que se supone de acuerdo a la calidad del servicio, de lo que ofrece la entidad y la falta de publicidad para llegar al cliente objetivo y conocer su comportamiento inusual que tiene con la empresa.

La investigación tuvo como problema general lo siguiente: ¿De qué manera se relaciona la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022? Los problemas específicos son: i) ¿Cómo se relaciona las estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022?, ii) ¿Cómo se relaciona las estrategias de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022?, iii) ¿Cómo se relaciona entre estrategias de Fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022?

La justificación del estudio tuvo una intervención o una causa debido a que puede servir para estudiar la inteligencia y el sentido común, por lo que este trabajo fue necesario para comprender la amplitud sobre el problema a examinar, puede organizarse de manera política, práctica y sistemática (sistema). Bernal(2014) Por otro lado, el trabajo de investigación puede ser teórico, social, metodológico y práctico, dependiendo de la forma en que presenten cada investigación que realicen Méndez (2016); El trabajo de investigación actual tiene implicaciones importantes, ya que a través del análisis de diferentes perspectivas permitió acceder a información detallada sobre la publicidad y la base importante del comportamiento del consumidor, asumiendo que la publicidad es importante para el éxito de muchas de las metas que se propone la empresa.

La justificación teórica, en la presente investigación se precisa como la información contenida llega hacer de un gran aporte de conocimiento teórico y de ambas variables que ayudara a ampliar la información, es decir, contribuirá con teorías para futuros indagadores.

Proseguimos con la justificación práctica, en el estudio de la variable se identificó el vínculo de la publicidad basándose en el comportamiento del cliente, esto

ayudara a brindar principios en particular, y ayudara a los cambios que enfrenta la industria del estudio, pudo identificar o analizar los valores acordados por los investigadores científicos que están hablando de los dos cambios, debe casarse con la lucha que juega el papel del investigador y el fin del progreso en la publicidad y comportamiento del cliente.

Por otro lado, la justificación metodológica, permitió brindar un cuestionario que servirá para futuros indagadores y a la vez, se precisó los métodos y evaluaciones estratégicas que generaron información confiable y precisa, estuvieron diseñados para alcanzar las finalidades de la averiguación y se mostraron datos cuantitativos, de acuerdo al tipo de investigación de las relaciones que fueron muy fundamentales para la investigación, de ahí el plan de resultados y recomendaciones en beneficio de la organización.

Por último, la justificación social, brindo un gran aporte que los servicios brindan a la empresa permitirá fijar los requerimientos presentes y visionarios de la comunidad social; por lo que, en términos sociales, la investigación ayudo a crear un modelo para trabajar mejor a nivel nacional y mejorar la prestación de servicios, para brindar un mejor entorno para los clientes, además la investigación ayudo a los clientes, la promoción de las empresas para brindar un mejor servicio al público a partir de la publicidad como prioridad.

Por otro lado, existió planteamientos que identificara el objetivo general: Identificar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

Los objetivos específicos son lo siguiente: i) Identificar la relación significativa entre estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, ii) Identificar la relación significativa entre estrategias de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, iii) Identificar la relación significativa entre estrategias de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

De igual manera se plantea la hipótesis general: La publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa NEGOCIACION OLIMPO S.A.C., Ate 2022.

Las hipótesis específicas son las siguientes: i) Las estrategias competitivas se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa NEGOCIACIÓN OLIMPO S.A.C., Ate, 2022, ii) Las estrategias de desarrollo se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa NEGOCIACIÓN OLIMPO S.A.C., Ate, 2022, iii) Las estrategias de fidelización se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la empresa NEGOCIACIÓN OLIMPO S.A.C., Ate, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se precisaron los trabajos teóricos revisados en el primer lugar, en el contexto internacional, lo cual, se tiene a: Humpiri y Medina (2019) en su estudio indagado sobre la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el súper” del distrito de Arequipa, su finalidad del estudio fue analizar la relación entre la variable independiente con la dependiente; por otro lado, la investigación tuvo diferentes aspectos metodológicos, como ser de tipo aplicada, y también una investigación no experimental, teniendo como un grupo de medida poblacional de un total de 384 entrevistados; por último, tuvo como producto final datos que se llegó a prueba de hipótesis que se precisó con fundamentos estadísticos, lo cual, se llegó a un medición de estadística de 0,916** llegando a la deducción que se obtuvo una aceptación en la hipótesis alterna presentada en la investigación y por determinación estadística se rechazó la hipótesis alterna ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.000.

De acuerdo a Flores y Porras (2021) en su estudio indagado sobre la publicidad digital y el comportamiento de los clientes en la Piladora Villa Del Monte, Ferreñafe (2021), su objetivo fue determinar la relación entre la variable independiente con la dependiente; por otro lado, la investigación tuvo diferentes aspectos metodológicos, como ser de tipo aplicada, y también una investigación no experimental, teniendo como un grupo de medida poblacional de un total de 40 entrevistados, siendo así su población determinante, para finalizar tuvo como producto final un estadístico de correlación de Spearman de 0.693 y teniendo como conclusión general que existió un vínculo con las variables; por lo que, se aceptó la hipótesis propuesta en el estudio teniendo una determinación de significancia bilateral de 0.000 en el estudio.

Según Gamboa (2018), en su estudio indagado sobre las estrategias de publicidad para el posicionamiento eventual del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo, tuvo como finalidad fundamental analizar la relación entre la publicidad para el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales; por otro lado, el estudio presento una metodología de tipo básica, no experimental, teniendo como un grupo de estudio constituido de 60

entrevistados; por último, al recolectar toda información se comprobó con la prueba de hipótesis teniendo un valor de Rho de Spearman de 0.542, llegando a la deducción final que se aceptó la hipótesis alterna presentada en la investigación y por determinación estadística se rechazó la hipótesis alterna ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.000

De acuerdo con Chávez (2019), en su estudio indagado sobre la eficacia de las estrategias de publicidad y su vínculo con el posicionamiento del gimnasio Rivero, Los Olivos, tuvo como objetivo de estudio determinar la efectividad de los medios y sus interacciones con el icónico gimnasio de Rivero, Los Olivos. La averiguación del estudio fue metodológicamente no experimental y también de enfoque cuantitativo, la investigación tiene como resultado afirmar que la efectividad de las estrategias publicitarias tiene un vínculo con la marca en el contexto del gimnasio, donde se encuentra el coeficiente de alineación con la de Spearman, teniendo una valoración Rho de 0,223 y un valor de p de 0,003, que es menor que el valor de p de 0,05. Con el fin de aceptación de otras ideas recomendadas para el estudio.

Asimismo, Córdova y Crisanto (2022), en su estudio indagado estrategia de publicidad marketera para la optimización comercial en el valle de San Lorenzo, Piura, tuvo como finalidad general identificar la relación entre ambas variables, la investigación tuvo diferentes aspectos metodológicos, como ser de tipo aplicada, y también una investigación no experimental, teniendo como un grupo de medida poblacional de un total de 15 entrevistados, teniendo un resultado positivo de Rho de 0.841, llegando a la conclusión que se aceptó la hipótesis alterna presentada en la investigación y por determinación estadística se rechazó la hipótesis alterna ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.000.

Para Escobedo (2017), en su investigación sobre la publicidad y su influencia en el aumento determinante de las ventas en la organización Van llantas, los olivos, teniendo como finalidad determinar el vínculo entre ambas variables, la investigación tuvo diferentes aspectos metodológicos, como ser de tipo aplicada, y también una investigación no experimental, teniendo como un grupo de medida poblacional de un total de 76 entrevistados, teniendo como finalidad que obtuvo como resultado de correlación de 0.773** y una significancia bilateral de 0.00, llegando a la conclusión

final que se acepta la hipótesis alterna que existe un vínculo entre ambas variables del estudio en la empresa Van Llantas en los Olivos.

A nivel Internacional, se tiene a De la Vega (2018), n su estudio indagado tuvo como objetivo analizar las dificultades y potencialidades de Instagram como una herramienta de comunicación y publicidad en jóvenes emprendedores de 20 - 25 años de la URL en Guatemala, el estudio tuvo como método de estudio el tipo no experimental, a la vez, fue cuantitativa y siendo un estudio descriptivo relacional. Llego a tener un total de muestra de 327 encuestados, por ende, se concluyó con la aplicación de la prueba estadística donde se obtuvo como producto final de: $p < 0.050$ y $r = 0.500$; confirmando una relación, mientras que con un $p =$ valor de 0.001 corroborando que existe la relación y rechazando la hipótesis nula del estudio.

De acuerdo a Torres (2017) Su finalidad de la indagación fue analizar las estrategias de las motivaciones y preferencias de los diferentes perfiles de usuarios que poseían la red social Instagram, la metodología señaló que en general, se recogieron 188 cuestionarios de los huéspedes del hotel en Malasia para evaluar las relaciones estructurales entre estos constructos y el desempeño del modelo de medición. Los resultados de la investigación de la indagación llegaron indicar que las estrategias influyen con las preferencias de los diferentes teniendo como finalidad un coeficiente del Rho 0,740 y sig.0.000 llegando a tener como aceptación de la hipótesis del estudio.

Pedreschi y Nieto (2020) en su estudio indagado la publicidad en el comportamiento de adquirir productos de los académicos de mercadeo de la extensión Universitaria de Aguadulce; por lo cual, su fin de la indagación fue analizar la relación entre ambas variables en el lugar investigado en el estudio, su estadístico metodológica fue descriptivo y no experimental, su total de entrevistados fue de 80 integrantes su muestra, el resultado final de rho de resultados fue de 0.352, llegando a deducir que hubo aceptación de la hipótesis alterna presentada en la investigación y por determinación estadística se rechazó la hipótesis alterna ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.000.

Rivera (2021) en su estudio indagado La influencia de la publicidad en el comportamiento de los clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Guayaquil. El objetivo general del estudio es identificar el vínculo entre la publicidad en el comportamiento de clientes en el lugar indagado. La investigación fue de método cualitativo y cuantitativo, siendo no experimental por su diseño de estudio y de corte transversal, la investigación llegó a estar constituido de una población total de clientes, lo cual fue un total de 100 de muestra, por último, se verificó que mediante los datos estadísticos que su resultado de correlación de Spearman fue de 0.652 y obteniendo una significancia bilateral de 0.000.

Tapia et al., (2019) en su estudio indagado sobre los factores externos publicitarios que influyen en el comportamiento de los clientes, teniendo como finalidad general en identificar el vínculo entre ambas variables del estudio, su metodología fue no experimental y de corte transaccional, todo esto influye que al final estuvo constituido de un total de 170 clientes en el lugar específico que se realizó el estudio, por último al recolectar la información se recopiló que existe relación entre las dos con un resultado de correlación de 0.52 y un 0.00 de significancia bilateral menor al 0.05.

Se prosigue con el estudio, la variable, publicidad, siendo como autor principal García (2011) citado por Chávez (2019), alude que la publicidad es clave fundamental para el marketing, lo que permite a la entidad en llegar a brindar una base óptima y confiable para que sea competitiva en cualquier mercado. Ya que, al diseñar estrategias adecuadas se debe poder determinar el mejor mercadeo digital haciendo pruebas virtuales, manejando nuevas estrategias competitivas, de desarrollo y de fidelización.

Teniendo como dimensiones principales: las estrategias competitivas, estrategias de desarrollo, estrategias de fidelización

En primer lugar, está la dimensión estrategias competitivas, aludidas por García (2011) citado por Chávez (2019) que sostuvo que es una serie de actividades cuyo objetivo principal es sustraer a una gran parte de las ventas y clientes de la competencia directa, claramente, en los negocios.

Las estrategias competitivas eventualmente el entorno interno de una empresa constituido por fuerzas y factores externos al marketing (Dobrucali, 2018), Asimismo, la estrategia competitiva sigue funcionando porque es la función que diferencia a una empresa de otra, colocándose en una posición ventajosa para lograr mejores

resultados. Asimismo, debe ser auténtica e inigualable en el mercado para los clientes y futuros consumidores, y sostenible a largo plazo (Faradillah et al, 2020).

En segundo lugar, tal como lo sostuvo García (2011) citado por Chávez (2019) la dimensión estrategias de desarrollo, se refieren a las nuevas adquisiciones en un término que enlaza las acciones precisas y métodos determinantes que se llegaran a usar cuando se profundice versátilmente en el mercado.

Las estrategias de desarrollo están surgiendo en la importancia del marketing publicitario como elemento crucial de éxito en los nuevos productos existenciales con la finalidad de perfeccionar y obtener una mejor rentabilidad y optimizar los beneficios (Gunawan, 2021).

En tercer lugar, la dimensión estrategias de fidelización, tal como lo sostuvo García (2011) citado por Chávez (2019) plantearon que es un diseño de estrategia programa para permitir a los consumidores mantener la lealtad a los productos, servicios y especialmente las marcas.

Las estrategias fidelización permiten obtener que el consumo humano aumente para asegurar el alcance de mercado futuro de la marca y lo más importante, creará fomentando la lealtad del cliente (Hamilton, 2020); asimismo, la fidelidad es el coste de oportunidad, esto significa que el primer paso para lograr sus objetivos de lealtad comienza con la fuerza laboral de su empresa (Mehmood y Tariq, 2021)

Por consiguiente, la publicidad son aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables (Broekhuizen et al, 2021). Asimismo, la publicidad existe en diferentes mercados cautivos y con la finalidad de llegar al público objetivo (Dash y Chakraborty, 2021).

La publicidad según Pardave (2021) alude que busca promover el nombre, la imagen y la identidad de la organización. Pretende un beneficio para los clientes, lo cual es su público objetivo. Por otro lado, Para Stanton et al., (2017) definieron la publicidad como no identificable personalmente, pagado por un patrocinador, promocionando una idea, organización o producto.

La publicidad es un apoyo estratégico que va de la mano con el marketing y es cumplir los objetivos de diferentes organizaciones en atraer clientes (Al-Abdallah, et al, 2021), así mismo, se determina que al decir sobre los datos publicitarios es una

manera de llegar al cliente comunicando a algunos de sus seguidores (Bartosik, 2019), de igual manera, la publicidad son conceptos inseparables que se enfocan a un sector comunitario, basándose en servicios o productos publicitarios (Alghizzawi, 2019).

Por último, interesa señalar que la teoría general de la publicidad, se expone por González (1996) alude que en su obra póstuma teoría general de la publicidad, se integra en el modelo general de la publicidad, es un modelo económico que explica cómo se entronca la publicidad en la actividad comercial y mercadotécnica general.

Asimismo, esta la teorías de las 4Fs de Fleming, según Manay (2013), lo cual, está relacionado con el comercio y la tecnología: se tiene en cuenta los siguientes factores: el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

Prosiguiendo con la indagación, se precisa la teoría de la segunda variable; lo cual, es el comportamiento del consumidor, cliente o usuario, el comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que impactan y concientizan la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. El comportamiento, por otro lado, es un comportamiento que responde a los estímulos al mismo tiempo (Kotler et al., (2012) se refieren a los comportamientos de los clientes reflejados por cuatro elementos de cultura, amigos, familia, medios, marca e intereses personales incluidos.

Se prosigue con el estudio, teniendo como base las dimensiones de la variable del comportamiento del consumidor son las siguientes:

En primer lugar, la dimensión factores culturales, se refiere al producto que tiene una función principal y que afecta el comportamiento del cliente; donde un experto llamado “marketero” podrá definir las necesidades de los involucrados en la cultura, religión, edad y finanzas de los usuarios o clientes (Kotler y Armstrong 2012).

En segundo lugar, la dimensión factores sociales, se refiere cuáles son los que inciden en el desarrollo de los individuos y de la familia involucrada, la situación o situación del individuo, así como de los allegados de su entorno que están con ellos en una relación comunicativa (Kotler y Armstrong 2012).

En tercer lugar, la dimensión factores psicológicos, es precisamente la seguridad, la educación, la religión, actitudes en llegar a comprender algunos factores principales que evalúan al consumidor de forma interna que inciden respectivamente

en cada persona a adquirir una compra o un servicio, ya que todo ello es identificado por los factores que se precisa mediante la adquisición del producto final (Kotler y Armstrong 2012).

En cuarto lugar, la dimensión factores personales, son precisiones del comprador que influyen en su vida cotidiana, estos son los factores personales que incluyen: rasgos de personalidad, edad, estado económico y más (Kotler y Armstrong 2012).

Para el consumidor tener una motivación de compra es importante ya sean emociones, necesidades o deseos, y en el comercio electrónico se utilizan estos principios ya que, al no poder ver los productos físicos, se debe saber qué y cómo motivar a los consumidores o usuarios para que realicen la compra de un producto o su recomendación. La motivación es la clave para guiar claramente el comportamiento comercial, es la motivación para comprar en línea (Mercado et al., 2019). El análisis de la motivación se encuentra asociada con el deseo de comprar cosas como servicios, relaciones, promoción y visibilidad de productos en línea. (Espinela et al., 2019). La promoción de compras es un tipo de ensayo basado en la facilidad para tomar una decisión de compra, ya sea física o mentalmente (Pérez et al., 2018).

Los consumidores adquieren productos para llegar a satisfacer distintas necesidades, para ello el comercio electrónico es la herramienta perfecta para poder satisfacerlas desde la ventanilla donde se puede comprar o prestar un producto o servicio las 24 horas del día y a su elección. Por lo que las necesidades de las personas se enlistan en dos puntos principales, la principal y la personal, se puede decir que ambas pueden ser satisfechas con el negocio en línea (Pérez et al., 2017). Los especialistas en marketing en línea deben tener una impresión y única, deben organizarse para poder escuchar y recibir comentarios o conversaciones (Ferrer et al., 2018). A partir de esta información se puede decir que, a pesar de ser comerciantes en línea, no se pueden olvidar sus necesidades; por el contrario, como marca, se debe buscar su plena satisfacción para convertirlos en clientes, ya que los comerciantes online no son fidelizados. Por lo que, al contrario, comparan servicios y productos en muchos lugares antes de optar por fidelizarse a un equipo.

Por otro lado, se conoce que el comportamiento de los consumidores es variable en cuanto a generaciones, no solo por lealtad o persistencia en la marca, sino también por el porcentaje de empleados por generación, se sabe que los *millennials* conocen y utilizan al máximo los medios digitales, donde las nuevas generaciones quieren conocerlos y adaptarse a la realidad actual de la sociedad. Si bien esto no detiene el crecimiento del negocio ya que, independientemente de la edad, existen muchos usuarios en la red, páginas y aplicaciones de este tipo, la capacidad de acceder a la información requiere un cambio que permita una mejor gestión con la aplicación del mensaje y el desarrollo de la sociedad digital (Guaña et al .,2017); Por otro lado, Gamarra, (2020), aludió que el comportamiento del cliente es percibido como la manera en que las personas reciben productos y servicios para uso personal. Ya que, el comportamiento que tiene el cliente es diferente dependiendo del producto o servicio que es adquirido ya que refleja todas las decisiones sobre comprar, consumir y adquirir productos, servicios, programas, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo. Por otro lado, el comportamiento del consumidor es la conducta del consumidor ante la adquisición de un producto o servicio (Pedreschi y Nieto, 2021).

Sobre estos puntos Mercado et al., (2019) indicaron que es un factor que se debe tomar en cuenta al considerar el comportamiento del cliente, ya que depende de la experiencia que brinde a sus clientes para apoyarlo, seguirlo y hablar sobre sus productos y reseñas positivas. También se sostiene que la experiencia se ve potenciada por los beneficios añadidos de productos como la atención de forma personal y la dudosa decisión (Barbery et al., 2018). En cuanto al comportamiento de compra, lo describen como el reflejo que tiene cada consumidor en adquirir un servicio o producto, lo cual, de todas las tomas de decisiones de los clientes tienen en cuenta a la compra, eventos, experiencias (Hoyer y MacInnis 2018). Habiendo dicho esta idea, se puede decir que el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de mercado es un símbolo del programa por la naturaleza de las perspectivas y satisfacción de las personas.

Por último, se señala la teoría *poskeynesiana* del consumidor, según Herbert (1900), alude que es un impacto en los diferentes campos del conocimiento: como es en la economía, sociología, psicología y marketing; asimismo, maneja 7 principios en

la teoría del consumidor *poskeynesiana*, los cuales son: racionalidad procedimental, saciedad, separación, subordinación, crecimiento, dependencia y herencia.

Por otro lado, se encuentra la teoría neoclásica del consumidor, según Menger (1880) surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, para esta nueva corriente de pensamiento, la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La indagación fue aplicada, según Lozada (2016), alude que es la búsqueda del conocimiento con aplicación inmediata a los problemas de la sociedad. Por ello, el estudio de investigación a través de la recolección de estudios teóricos se buscó encontrar nuevos conocimientos sobre las variables publicidad y comportamiento del consumidor.

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño del estudio fue relevante e importando, siendo no experimental y de corte transversal. Según Hernández y Mendoza (2018), comenta que no existe manipulación de las variables, por lo que se busca conocer la situación actual de la naturaleza. De acuerdo al estudio ninguna de las dos variables se manipulará para fines prácticos experimentales y que solo serán plasmados como base teórica en el estudio de investigación sobre la variable publicidad y comportamiento del consumidor.

Transversal

Según Rodríguez y Menivelso (2018) alude que, la investigación es de corte transversal, cuando se llega a destinar el estudio a recoger datos fundados en un solo periodo predeterminado.

De acuerdo al autor, esto comprende que cada una de las variables es detenidamente analizada para verificar en el periodo que se tiene planeado. La finalidad del estudio es recopilar datos congruentes y viables en el periodo 2022.

3.1.3. Enfoque de investigación:

Según los autores Díaz y Calzadilla (2019) aluden, que el enfoque cuantitativo son los datos que serán estudiados y que llegarán a pasar demostraciones con términos estadísticos y gráficos como resultado final (p. 4). Según los autores, los métodos que son aplicados en el estudio, son estadísticos y se usan datos recopilados para el estudio descriptivo e inferencial. El enfoque de la investigación fue cuantitativo.

3.1.4 Nivel de investigación

La indagación fue descriptivo-correlacional., según Hernández *et al.*, (2014) aludieron que tiene por objetivo identificar la relación existente entre las variables indagadas

sobre la publicidad y comportamiento del consumidor, de tal forma se buscó identificar la relación entre ambas variables.

3.2. Variables y Operacionalización

La variable se precisó, es aquel indicador que es susceptible a diversas variaciones al observarse o medirse mediante una precisión de estudio específico (Ñaupán et al., 2018). Asimismo, se seleccionó la variable publicidad y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, la definición operacional, se identifica la medición de la primera variable publicidad y de la variable dependiente comportamiento del consumidor, tomando en consideración en sus dimensiones e indicadores (Díaz y Calzadilla, 2019). La operacionalización está distribuido por elementos observables en el estudio y se presentó en el Anexo 1.

3.2.1. Variable 1: Publicidad

Definición conceptual:

Para García (2011) citado por Chávez (2019) alude que sostuvo que es una serie de actividades cuyo objetivo principal es sustraer a una gran parte de las ventas y clientes de la competencia directa. Claramente, en los negocios, la estrategia competitiva sigue funcionando porque es la función que diferencia a una empresa de otra, colocándose en una posición ventajosa para lograr mejores resultados.

Definición operacional

Se analizó a través de las dimensiones nominadas dimensiones; los cuales fueron: estrategia competitiva, estrategia de compromiso, y estrategia de fidelización. Se observa en el (Anexo 1)

Se midió la variable se hizo en base a la técnica de la encuesta y su instrumento de cuestionario tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

3.2.2 variable 2: comportamiento del consumidor

Definición conceptual:

El comportamiento del consumidor es el factor de comportamiento que engloba un deseo o necesidad para adquirir un servicio o producto basados en la conducta

humana de los clientes reflejados por cuatro elementos de cultura, amigos, familia, medios, marca e intereses personales incluidos (Kotler et al., 2012).

Definición operacional

El estudio de la variable se analizó a través de las dimensiones: en primer lugar, factores culturales, en segundo lugar, factores sociales, en tercer lugar, los factores psicológicos y, por último, factores personales. La medición de la variable se hizo mediante la técnica de la encuesta y su instrumento de cuestionario tipo Likert con 5 escala de medición: primero es Nunca, Segundo es Casi nunca, Tercero es A veces, Cuarto es Casi siempre y Quinto es Siempre.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Al respecto Guillén y Valderrama (2015) aludieron que es la totalidad de las personas, elementos que proporcionan información mediante las mismas características que poseen. La población para este estudio indagado fueron los clientes fidelizados y recurrentes que fueron procesados en la data de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate, por lo cual, esta fue de 50 clientes.

Criterio de inclusión: se incluyó a los clientes que se tiene registro constante de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., y que tuvieron la condición de clientes fidelizados y recurrentes.

Criterio de exclusión: gerentes, subgerentes, los socios y trabajadores de la empresa Negociación Olimpo S.A.C.

3.3.2. Muestra

La muestra censal es un método de recopilación de datos que involucra directamente a toda la población de estudio (Navarro et al, 2017).

El total de la muestra fueron los 50 clientes de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate, por lo que se consideró como censo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica de recolección

Técnica

Es la encuesta, se integrada por factores que conceptualizan basados de las variables (Ñaupas, et al, 2018). En este estudio el instrumento fue adaptado al cuestionario por

determinación, creada de manera coherente y adecuada sobre las variables publicidad y comportamiento del consumidor.

La cual está definida por las dimensiones e indicadores propuestas.

3.3.2 Instrumento:

Instrumento

Es el cuestionario, está basado con el propósito es medir una o más variables refiriendo a un grupo de preguntas (Hernández et al., 2016). Asimismo, Se utilizará el cuestionario como herramienta de recolección, que ha sido realizada para un punto específico y deber ser de manera coherente, para recopilar datos cuantitativos y primordiales sobre ambas variables. Esto surge con sus dimensiones e indicadores (Anexo 2)

Validez

La validez esta precisado en un periodo de tiempo dado, para ser medida con rigidez cada instrumento con personas expertas al tema (Gómez, 2016) La validez que se usó en el estudio se realizó mediante el juicio de los asesores temáticos, que estuvo compuesta por docentes expertos de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 1

Tabla de relación de expertos de publicidad

Criterios	Jueces Expertos			Total
	Experto. 1 – Dr. Alva Arce, Rosel César	Experto. 2 –: Dr. Navarro Tapia Javier Félix	Experto. 3 -: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén	
1. Claridad	86%	84%	95%	88.3%
2. Objetividad	86%	84%	95%	88.3%
3. Pertinencia	86%	84%	95%	88.3%
4. Actualidad	86%	84%	95%	88.3%
5. Organización	86%	84%	95%	88.3%
6. Suficiencia	86%	84%	95%	88.3%
7. Intencionalidad	86%	84%	95%	88.3%
8. Consistencia	86%	84%	95%	88.3%
9. Coherencia	86%	84%	95%	88.3%
10. Metodología	86%	84%	95%	88.3%
Total	86%	84%	95%	88.3%

Nota: Elaboración propia

Se establecieron criterios que sirvieron para corroborar por expertos para la validez de la variable publicidad, lo cual se llegó a obtener como resultado final un porcentaje de 88.33% que se interpreta como un resultado excelente, teniendo en consideración que el resultado es válido para ser aplicado en la encuesta.

Tabla 2

Tabla de relación de expertos comportamiento del consumidor

Criterios	Jueces Expertos			Total
	Experto. 1 – Dr. Alva Arce, Rosel César	Experto. 2 –: Dr. Navarro Tapia Javier Félix	Experto. 3 -: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén	
11. Claridad	86%	84%	95%	88.3%
12. Objetividad	86%	84%	95%	88.3%
13. Pertinencia	86%	84%	95%	88.3%
14. Actualidad	86%	84%	95%	88.3%
15. Organización	86%	84%	95%	88.3%
16. Suficiencia	86%	84%	95%	88.3%
17. Intencionalidad	86%	84%	95%	88.3%
18. Consistencia	86%	84%	95%	88.3%
19. Coherencia	86%	84%	95%	88.3%
20. Metodología	86%	84%	95%	88.3%
Total	86%	84%	95%	88.3%

Nota: Elaboración propia

Se estableció criterios que sirvieron para corroborar por expertos para la validez del comportamiento del consumidor, lo cual se llegó a obtener como resultado final un porcentaje de 88.33% que se interpreta como un resultado excelente, teniendo en consideración que el resultado es válido para ser aplicado el instrumento

Confiabilidad

Según Gómez (2016); alude que son datos auténticos garantizando su fiabilidad, por lo que fue calculada mediante el estadístico de alfa Cronbach, aplicando una prueba piloto. La escala valorativa del alfa de Cronbach se considera valida si dentro de la escala de 0 a 1 se obtiene un resultado de 0,70.

Tabla 3

Confiabilidad de las variables publicidad y comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	28

Interpretación: El estudio indagado tuvo como resultado de confiabilidad del alfa de Cronbach, procesados en el software SPSS; llegando como producto final de confiabilidad 0.917 que se interpreta como muy buena (Anexo 7)

Tabla 4

Confiabilidad de la variable publicidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	12

Interpretación: El estudio indagado tuvo como resultado de confiabilidad del alfa de Cronbach, procesados en el software SPSS; llegando como producto final de confiabilidad 0.838 que se interpreta como muy buena (Anexo 7)

Tabla 3

Confiabilidad de las variables comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	16

Interpretación: El estudio indagado tuvo como resultado de confiabilidad del alfa de Cronbach, procesados en el software SPSS; llegando como producto final de confiabilidad 0.885 que se interpreta como muy buena (Anexo 7)

3.5 Procedimiento

En el presente estudio, se recogió toda información plasmados por dos instrumentos que fueron validados por especialistas temáticos; por lo cual se obtuvieron la fiabilidad esperada mediante la prueba del alfa de Cronbach. Por consiguiente, el cuestionario

se realizará de la forma virtual, por el google Form, el cual, para el recojo de datos se tiene ambos instrumentos del estudio que ya han sido validados por expertos y siendo confiables, asimismo ayudará a recabar datos esenciales para el presente estudio. De igual manera, para los procesos de datos se usarán el cálculo excel por las hojas de cálculo, con los resultados de las dimensiones y variables, A la vez, se procesará por el programa Spss versión 26 y serán importantes para hallar los resultados del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Permite organizar las variables de estudio que permiten su lectura rápida y su interpretación. Mediante la realización de gráficos y tablas donde se encontró los porcentajes y frecuencias según los niveles establecidos (Guevara et al., 2020). De acuerdo con lo indicado por los autores, se precisa que el método que se usó fue el estadístico – descriptivo, por el cual se recopilaron datos esenciales y precisos para el estudio, se mostraron y estudiaron por medio del programa SPSS v25. Por otro lado, los resultados que se llegaron a obtener y fueron representados de manera ordenada sistemáticamente a través de tablas y figuras con la finalidad de proyectar una información concisa.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Mediante el análisis estadístico se observó y estudio las características de los datos estadísticos para facilitar la toma de decisiones (Rodríguez 2021). Según lo indicado, se usó la prueba de coeficiente estadístico del rho de Spearman, ya que nos permitió evaluar la relación que existe entre las dos variables y su grado de significancia.

3.7 Aspectos éticos

El estudio está basado con citas confiables y ordenadas de manera sistemática en la investigación. De igual manera, estuvo planteado por la guía de tesis y de productos observables de la prestigiosa Universidad del César Vallejo, de la misma manera se usó el Manual Apa en la elaboración de la investigación y se respetan todos los aspectos éticos que se requieren para garantizar la idoneidad de una investigación; por último, se subió al sistema el registro de la tesis por el programa Turnitin teniendo un resultado de 25% o menos, demostrando la originalidad del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

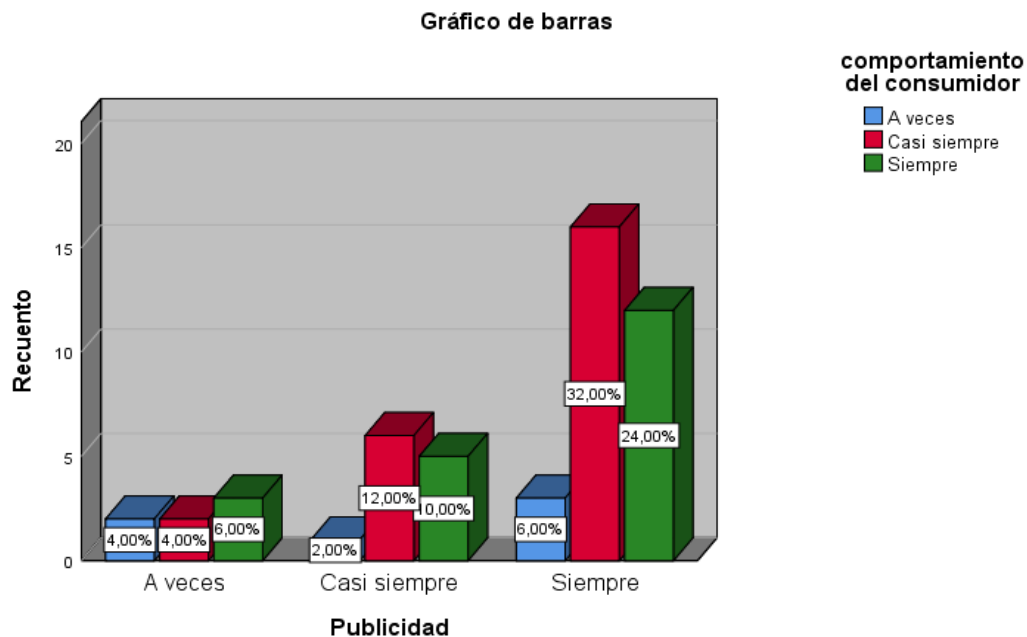
Tabla 5

Tabla cruzada entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor

		comportamiento del consumidor			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Publicidad	A veces	Conteo	2	2	3	7
		% del total	4,0%	4,0%	6,0%	14,0%
	Casi siempre	Conteo	1	6	5	12
		% del total	2,0%	12,0%	10,0%	24,0%
	Siempre	Conteo	3	16	12	31
		% del total	6,0%	32,0%	24,0%	62,0%
Total	Conteo	6	24	20	50	
	% del total	12,0%	48,0%	40,0%	100,0%	

Figura 1

Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables



Los resultados expuestos en la tabla 5 y figura 1 expresa lo siguiente:

El 14% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la publicidad, de los cuales el 4% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 4% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el

comportamiento del consumidor y el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 24% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da la publicidad, de los cuales el 2% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 10% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 62% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da la publicidad, sin embargo, el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 32% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 24% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, se puede establecer, del 100% de los entrevistados, cualquiera sea el nivel de la publicidad, el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la conducta del consumidor, 48% sostuvieron que casi siempre se da la conducta del consumidor y 40% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da la conducta del consumidor del consumidor.

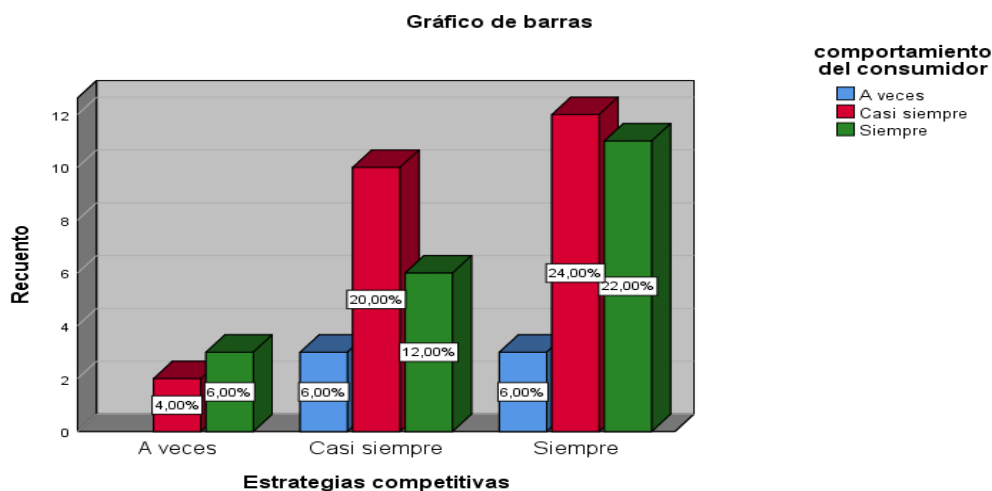
Tabla 6

*Tabla cruzada Estrategias competitivas*comportamiento del consumidor*

		comportamiento del consumidor			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Estrategias competitivas	A veces	Conteo	0	2	3	5
		% del total	0,0%	4,0%	6,0%	10,0%
	Casi siempre	Conteo	3	10	6	19
		% del total	6,0%	20,0%	12,0%	38,0%
	Siempre	Conteo	3	12	11	26
		% del total	6,0%	24,0%	22,0%	52,0%
Total		Conteo	6	24	20	50
		% del total	12,0%	48,0%	40,0%	100,0%

Figura 2

Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables



Los resultados expuestos en el cuadro 6 y gráfico 2 expresan lo siguiente:

El 10% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la estrategia competitiva, de los cuales el 0.0% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 4.0% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 38% de los encuestados indicaron que casi siempre se da la estrategia competitiva, de los cuales el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 20% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 52% de los encuestados precisaron que siempre se da la estrategia competitiva, sin embargo, el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 24% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 22% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, se puede establecer, del 100% de los entrevistados, cualquiera sea el nivel de la estrategia competitiva, el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, 48% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y 40% sostuvieron que siempre se da el comportamiento del consumidor.

4.1.2 Resultados de estrategias de desarrollo y comportamiento del consumidor

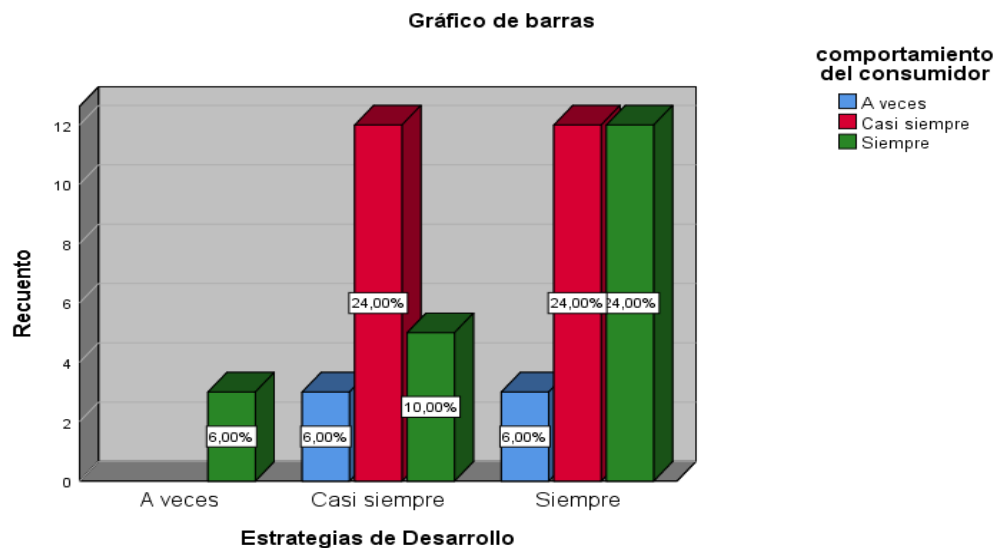
Tabla 7

*Tabla cruzada Estrategias de Desarrollo*comportamiento del consumidor*

		comportamiento del consumidor			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Estrategias de Desarrollo	A veces	Conteo	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%
	Casi siempre	Conteo	3	12	5
		% del total	6,0%	24,0%	10,0%
	Siempre	Conteo	3	12	12
		% del total	6,0%	24,0%	24,0%
Total		Conteo	6	24	20
		% del total	12,0%	48,0%	40,0%
					100,0%

Figura 3

Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables



Los resultados expuestos en el cuadro 7 y grafico 3 expresa lo siguiente:

El 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la estrategia de desarrollo, de los cuales el 0.0% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 0.0% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 40% de los encuestados indicaron que casi siempre se da la estrategia de desarrollo, de los cuales el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 24% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 10% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 54% de los encuestados precisaron que siempre se da la estrategia de desarrollo, sin embargo, el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la conducta del consumidor, el 24% indicaron que casi siempre se da la conducta del consumidor y el 24% expresaron que siempre se da la conducta del consumidor.

Por lo tanto, se puede establecer, del 100% de los entrevistados, cualquiera sea el nivel de la estrategia de desarrollo, el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, 48% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y 40% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

4.1.3 Resultados de estrategias de fidelización y comportamiento del consumidor

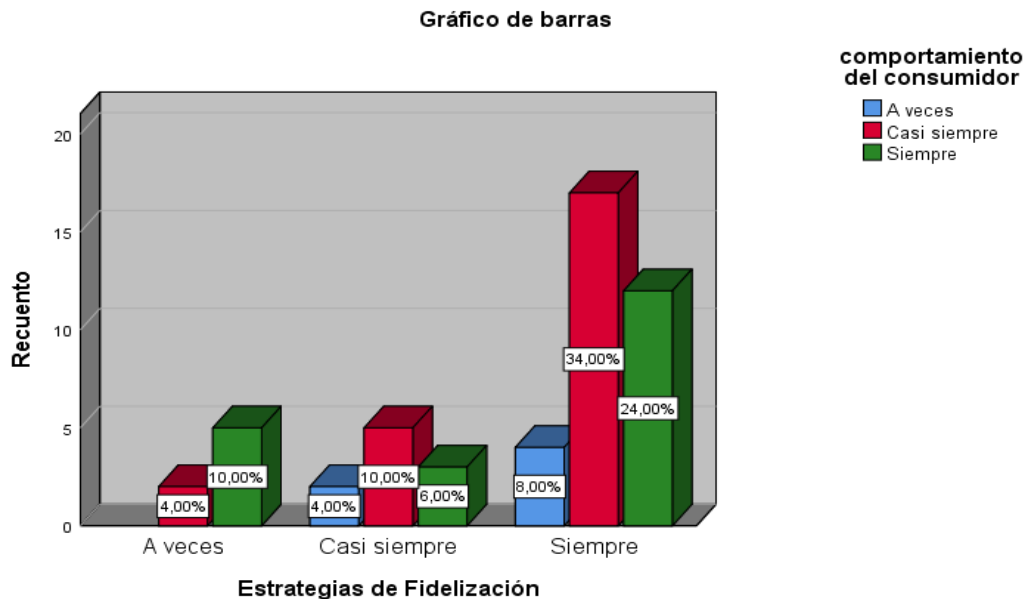
Tabla 6

Tabla cruzada Estrategias de Fidelización*comportamiento del consumidor

		comportamiento del consumidor			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Estrategia de fidelización	A veces	Conteo	0	2	5	7
		% del total	0,0%	4,0%	10,0%	14,0%
	Casi siempre	Conteo	2	5	3	10
		% del total	4,0%	10,0%	6,0%	20,0%
	Siempre	Conteo	4	17	12	33
		% del total	8,0%	34,0%	24,0%	66,0%
Total		Conteo	6	24	20	50
		% del total	12,0%	48,0%	40,0%	100,0%

Figura 5

Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables



Los resultados expuestos en el cuadro 8 y gráfico 4 expresan lo siguiente:

El 14% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da la estrategia de fidelización, de los cuales el 0.0% de los que respondieron las

encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 4.0% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 10% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor. El 20% de los encuestados indicaron que casi siempre se da la estrategia de fidelización, de los cuales el 4% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 10% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y el 6% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

El 66% de los encuestados precisaron que siempre se da la estrategia de desarrollo, sin embargo, el 8% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, el 34% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da la conducta del consumidor y el 24% expresaron que siempre se da la conducta del consumidor.

Por lo tanto, se puede establecer, del 100% de los entrevistados, el 12% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que a veces se da el comportamiento del consumidor, 48% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que casi siempre se da el comportamiento del consumidor y 40% de los que respondieron las encuestas llegaron a manifestar que siempre se da el comportamiento del consumidor.

4.2 Estadística inferencial

Hipótesis de normalidad y regla de decisión

H_0 : La muestra es normal en su distribución de los datos.

H_1 : La muestra no es normal en su distribución de los datos.

Regla de decisión:

Si es menor ≥ 0.05 se acepta H_1 de significancia.

Si es mayor < 0.05 se rechaza H_0 de significancia.

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,203	50	,000	,882	50	,000
comportamiento del consumidor	,198	50	,000	,869	50	,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, se verifico como primera base el total de 50 elementos; lo cual, está determinada en principio por su cantidad de muestra, asimismo, se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; ya que, de acuerdo a lo indagado tuvo una población de 50 elementos, llegando a tener como producto final un resultado de $P = 0.000$ menor que el nivel de significancia = 0.05 se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, y no siguen un comportamiento normal por lo cual en la contratación de la hipótesis se llegara a usar el Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis general

H_0 = No existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

H_1 = Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta H_0

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 7

Coeficiente de correlación de las variables la publicidad y el comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Publicidad	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	comportamiento del consumidor	Correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo al producto final que se obtuvo en la tabla 7 se llegó a corroborar que existe relación entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, por lo que en el resultado se obtuvo una correlación positiva media de Rho de Spearman de 0.556 (Anexo 6) y con una determinación significativa bilateral de 0.000, menor de valor significancia de 0.05 por lo que se aceptó la hipótesis alterna (H1) y se rechazó la hipótesis nula (Ho), es decir existe correlación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Primera prueba de Hipótesis específica

H₀ = No existe relación entre estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

H₁ = Existe relación entre estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta H₀

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza H₀

La contrastación de la hipótesis específica estrategias competitivas y comportamiento del consumidor es el siguiente:

Tabla 8

Coefficiente de correlación de estrategias competitivas y comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			Estrategias competitivas	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	50	50
	comportamiento del consumidor	Correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	50	50

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

De acuerdo al producto final que se obtuvo en la tabla 8 se llegó a corroborar que existe relación entre relación entre la primera hipótesis específica sobre las estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, por lo que, en el resultado se obtuvo una correlación positiva débil de Rho de Spearman de 0.309** (Anexo 6) con una determinación significativa bilateral de 0.029, llegando a la deducción que se afirma una aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Segunda prueba de Hipótesis específica

H_0 = No existe relación entre estrategia de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

H_1 = Existe relación entre estrategia de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. $Es \geq 0.05$ se acepta H_0

Si el valor de sig. $Es < 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 9

Coefficiente de correlación de estrategia de desarrollo y comportamiento del consumidor

			Estrategia de desarrollo	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategia de desarrollo	Correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,369** ,008
		N	50	50
	comportamiento del consumidor	Correlación Sig. (bilateral)	,369** ,008	1,000 .
		N	50	50

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

De acuerdo al producto final que se obtuvo en la tabla 9 se llegó a corroborar que existe relación entre la segunda hipótesis específica sobre las estrategias de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, por lo que, en el resultado se obtuvo una correlación positiva débil de Rho de Spearman de 0.369** (Anexo 6) con una determinación significativa bilateral de 0.008, llegando a la deducción que se afirma una aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Tercera prueba de Hipótesis específica

H_0 = No existe relación entre estrategia de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

H_1 = Existe relación entre estrategia de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.

Regla de decisión:

Si el valor de sig. Es ≥ 0.05 se acepta H_0

Si el valor de sig. Es < 0.05 se rechaza H_0

Tabla 10

Coeficiente de correlación de estrategia de fidelización y comportamiento del consumidor

			Estrategia de fidelización	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategia de fidelización	Correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	comportamiento del consumidor	Correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

De acuerdo al producto final que se obtuvo en la tabla 10 se llegó a corroborar que existe relación entre relación entre la tercera hipótesis específica sobre las estrategias de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, por lo que, en el resultado se obtuvo una correlación positiva media de Rho de Spearman de 0.613** (Anexo 6) con una determinación significativa bilateral de 0.000, llegando a la deducción que se afirma una aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Se identifico la relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C Ate 2022, siendo como objetivo principal del estudio indagado, a la vez, se llegó al inicio a plantear la hipótesis general, logrando una determinación significativa bilateral de $= 0.000$ siendo menor de 0.05; y un resultado de correlación de Rho Spearman de 0.556^{**} , (Anexo) que se interpreta con una relación correlación considerable.

Es relevante conocer las similitudes de los estudios, por lo que, se tiene a Humpiri y Medina (2019) en su estudio que fue aplicado en el supermercado “el super” del distrito de Arequipa, Su resultado tuvo como producto final una correlación de Rho de Spearman igual a $0,915$, y una significativa bilateral de 0.000 , demostrando que existe relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. De los resultados encontrados se puede afirmar que existe correlación entre ambas variables de estudio, sin embargo, se discrepa en cuanto a nivel de correlación por cuanto a resultado a Humpiri y Medina arrojó una fuerte correlación mientras que en el estudio se llegó a una correlación considerable. Por último, el estudio tiene como relevancia teoría a Chávez (2019) lo cual, sustenta que la publicidad es un marketing que maneja diferentes series de actividades cuyo objetivo principal es sustraer a una gran parte de las ventas y clientes de la competencia directa.

Prosiguiendo, se tiene el objetivo específica 1, se obtuvo que la estrategia competitiva se relaciona determinadamente con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.309 ; y una significancia bilateral de $= 0.029$ y fue menor al 0.05 ; y se llegó aceptar la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, en base a la definición la estrategia competitiva son las distintas posibilidades de las que dispone un negocio o empresa para posicionarse en un mercado. Por lo que, Humpiri y Medina (2019). Consiguió resultados similares en su trabajo enfocado en su estudio para mejorar las estrategias competitivas del supermercado “el super” del distrito de Arequipa. Concluyeron que tiene una relación positiva y significativa con la toma de decisión $Rho = 0.387$, y una significancia bilateral de 0.000 .; por lo que, según el autor Zevallos (2017) define que toda organización se logra el interés de conocer las necesidades futuras de los consumidores o clientes

capaces de ofrecer continuamente valor agregado como estrategia y complacer al consumidor.

Prosiguiendo, se tiene el objetivo específica 2, se obtuvo que la estrategia competitiva se relaciona determinadamente con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.369**; y una significancia bilateral de = 0.008 y fue menor al 0.05; y un, en base a la definición la estrategia de desarrollo, se llegó aceptar la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Se encuentra una semejanza con el trabajo de Flores y Porras (2021). Realizaron una investigación en sobre las estrategias competitivas y el comportamiento de los clientes en la Piladora Villa Del Monte, en donde llegaron a deducir que la orientación al estudio del mercadeo tiene una relación positiva y significativa con la decisión de compra (Rho = 0.359, y una significancia bilateral 0.000). De los resultados encontrados se puede afirmar que existe correlación entre ambas variables de estudio, sin embargo se discrepa en cuanto a nivel de correlación por cuanto a resultado a Flores y Porras arrojo una correlación positiva muy débil asimismo que en esta investigación. De esta manera se expone la importancia de la investigación de las estrategias son basadas en la orientación al mercado. Asimismo, se sostuvo teóricamente de acuerdo García (2011) citado por Chávez (2019) las estrategias de desarrollo se refieren a las nuevas adquisiciones en un término que enlaza las acciones precisas y métodos determinantes que se llegaron a usar cuando se profundice versátilmente en el mercado nuevos productos o se modifican los existentes con el objetivo de perfeccionar y obtener una mejor rentabilidad y optimizar los beneficios.

Prosiguiendo, se tiene el objetivo específica 3, se obtuvo que la estrategia de fidelización se relaciona determinadamente con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.613**; y una significancia bilateral de = 0.000 y fue menor al 0.05; y un, en base a la definición la estrategia de fidelización, se llegó aceptar la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Se encuentra una semejanza con el trabajo de Córdova y Crisanto (2022), en su estudio indagado estrategia de fidelización para la optimización comercial en el valle de San Lorenzo, Piura, tuvo un resultado positivo de Rho de 0.611, llegando a la conclusión que se aceptó la hipótesis alterna presentada en la investigación y por determinación

estadística se rechazó la hipótesis alterna ya que se obtuvo una significancia bilateral de 0.000. De los resultados encontrados se puede afirmar que existe correlación entre ambas variables de estudio, sin embargo, se discrepa en cuanto a nivel de correlación por cuanto a resultado a Córdova y Crisanto arrojó una correlación positiva considerable, asimismo que en esta investigación. Por lo que, teóricamente se sostuvo al autor Chávez (2019) que planteó que es un diseño de estrategia programa para permitir a los consumidores mantener la lealtad a los productos, servicios y especialmente las marcas.

Con lo expuesto, se puede llegar a corroborar que existen similitudes en los trabajos de indagación, las variables en la investigación se relacionan significativamente esto a pesar de ser realizada en diferentes empresas o rubros, de esta manera, demuestra la semejanza verificada en las teorías.

Para finalizar, se puede corroborar que la publicidad y el comportamiento de consumidor, son parte esencial para llegar a alcanzar los planeamientos de una organización, entidad u empresa que requiera surgir en el campo del mercado competitivo, por otro lado, los antecedentes ayudaron de guía para revisar que cada parte del estudio es esencial, tomando en consideración teorías y conceptos.

VI. CONCLUSIONES

Prosiguiendo con el estudio, se plantearon las siguientes conclusiones teniendo como base los resultados obtenidos en la indagación:

Primera: Se llegó a constatar que el valor del resultado de coeficiente obtenido de significancia fue de 0,000 teniendo un resultado menor al < 0.05 ; por lo que, se precisó como resultado final, una positiva media de correlación ($Rho=0,556$) entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022; por lo cual se llega a concluir que, al aplicar una mejor publicidad, mejora el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C.

Segundo: Se llegó a constatar que el valor del resultado del coeficiente obtenido de significancia fue de 0,029 teniendo un resultado menor al < 0.05 ; por lo que, se precisó como resultado final, una positiva media de correlación ($Rho=0,309$) entre las estrategias competitivas y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022; por lo cual se concluye que, al aplicar una mejora en las estrategias competitivas, mejora el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C.

Tercero: Se llegó a constatar que el valor del resultado de coeficiente obtenido de significancia fue de 0,008 teniendo un resultado menor al < 0.05 ; por lo que, se precisó como resultado final, una positiva media de correlación ($Rho=0,369$) entre las estrategias de desarrollo y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022; por lo cual se concluye que, al aplicar una mejora en las estrategias de desarrollo, mejora el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C.

Cuarto: Se llegó a constatar que el valor del resultado de coeficiente obtenido de significancia fue de 0,000 teniendo un resultado menor al < 0.05 ; por lo que, se precisó como resultado final, una positiva media de correlación ($Rho=0,613$) entre las estrategias de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022; por lo cual se concluye que, al aplicar una mejora en las estrategias de fidelización, mejora el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

Continuando con el estudio, en base al producto final del estudio que se obtuvieron, se propusieron las siguientes sugerencias:

Primera: se recomienda a los encargados de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, mejorar y fomentar una mayor publicidad de la empresa implementando una estrategia de diversidad de publicidad basándose en una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales publicitarios y plataformas webs. El mensaje debe ser directo y conciso, pues su fin es llegar al mayor número de personas y que sea beneficioso para la empresa.

Segunda: se recomienda a los encargados de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, mejorar y fomentar las estrategias competitivas dentro de la empresa implementando una mejora publicitaria y promociones en los servicios que se realizan y teniendo como base la imagen de la empresa reflejando una adecuada labor publicitaria con el fin de llegar al mayor número de personas.

Tercera: se recomienda a los encargados de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, mejorar y fomentar la planificación en las promociones y a la vez optimizar el desarrollo de los servicios que brinda la empresa, pues su fin es llegar al mayor número de personas por los servicios y los productos que se ofrecen en la empresa.

Cuarto: se recomienda a los encargados de la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022, mejorar y fomentar las estrategias de fidelización de la empresa implementando una mayor publicidad por las redes sociales y enviar promociones de los servicios a una mayor cantidad de clientes para llegar a fidelizarlos y sea beneficio para la empresa.

REFERENCIAS

- Al-Abdallah, G., Khair, N., & Elmarakby, R. (2021). The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Gulf Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 559-577. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1867023>
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior:A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31. https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 1(1), 526-535. [36348/sb.2019.v05i09.006](https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006)
- Anjala, S., Yogesh, K., Bindu, N., & Satheesh, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(1), 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Bartosik, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 16(3), 205-220. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=976259>
- Bayardo, F. (2015). *Introducción de la Metodología de la Investigación Científica*. (2a ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16- 29. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Behar, D. (2015). *Metodología de la Investigación*. Barcelona, España: Editorial Shalom.
- Bernal, L. (2015). *Metodología de la investigación: ámbito practico de las nuevas generaciones*. (4ta ed.). Madrid: Editorial Brujas.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Colombia: Pearson.

- Bernal, C. (2014). Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencia social. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Broekhuizen, T., Emrich, O., Gijzenberg, M., Broekhuis, M., Donkers, B., & Sloot, L. (2021). Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes. *Journal of Business Research*, 122(1), 902-914. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.001>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación. Perú: San Marcos
- Chávez, A. (2019) Eficacia de las estrategias de publicidad y su relación con el posicionamiento de marca del gimnasio Rivero del distrito de Los Olivos, 2019, (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48770/Chavez_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordova, J. y Cristano, J. (2022) Estrategia de marketing para la comercialización de mango del fundo TG 8-4-15A, valle de San Lorenzo, Piura, 2022. (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88023/C%c3%b3rdova_NJW-Crisanto_GJJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19*, 13(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2014). *Research: fundamentals and methodology*. España: McGraw-Hill
- Dobrucali, B. (2018). Country-of-origin effects on industrial purchase decision making: a systematic review of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 401-411. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0169>
- Duffus, D., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones Turísticas*, 1(21), 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

- Escobedo, T. (2017) la publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa van llantas, los olivos, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad cesar vallejo.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <http://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Faradillah, I., Ummi, S., & Nor, H. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 10(9), 126-141. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i9/7709>
- Flores, A. Y Porras, E. (2021) *Influencia De La Publicidad En El Comportamiento Del Consumidor En La Piladora Villa Del Monte, Ferreñafe 2021* (Tesis de licenciatura) Universidad Juan Mejia Baca. Recuperado de: <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/253/1/FLORES%20A%20STRID%20%26%20PORRAS%20ELAR%20-%20TESIS.pdf>
- Gamarra, G. (2020). Consumidor: perfiles y comportamiento de compra. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Gómez M. (2016). *Introducción de la Metodología de la Investigación Científica*. (1a ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. 4(3) 163 – 173. Recuperado de: DOI: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in surabaya. *Journal*

- Manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Hamilton, N. (2020). Evolving and enhanced dimensions of digital marketing strategies during contemporary scenario of COVID -19. *International Journal Of Multidisciplinary educational research*, 9(8), 56-61. [http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume9/volume9-issue5\(8\)-2020.pdf#page=65](http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume9/volume9-issue5(8)-2020.pdf#page=65)
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México Distrito Federal, México: Mc Graw Hill
- Herberth, A. (1900) *Teoría poskeynesiana del consumidor. Los 7 principios de la teoría del consumidor poskeynesiana*.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
- Humpiri, D. y Medina, C. (2019) *publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el super” del distrito de Arequipa (cercado), año 2019 (Tesis de licenciatura) Universidad nacional de San Agustín de Arequipa*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10743/CChuavdc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lozada, J. (2016). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *Ciencia América: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Magano, J. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: a quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-

19. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Magano/publication/338655966_Digital_marketing_impact_on_tourism_in_Portugal_a_quantitative_study/links/5e21c41b92851cafc38c5f2b/Digital-marketing-impact-on-tourism-in-Portugal-a-quantitative-study.pdf
- Manay, J. (2013). *Las 4Fs del marketing digital*. Documento en línea. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>.
- Mehmood, T., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 20-30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3775686
- Méndez (2016), "Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica.
- Menger, C. (1890) *Teoría neoclásica del consumidor* (siglo XIX) recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/el-comportamiento-del-consumidor>.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Michilot, A. (2019). Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. En *Gestión.*, del 26/08/2019
- Mohd, H., Khaliq, A., Ah, A., Iqbal, H., Mohd, M., & Allah, A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0095>
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532. [5267/j.msl.2019.12.014](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014)
- Pandey, N., Nayal, P., & Singh, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2020) Influencia de la publicidad en el comportamiento de

- compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce, Revista científica de Guacamaya, 5(1) Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>
- Peter, M., & Dalla, M. (2020). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. *New Trends in Business Information Systems and Technology*, 294(1), 251-265. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A., & Burillo, P. (2017). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor 42 habitual de productos deportivos (Analysis of sports products consumers' psychoeconomic behaviors). *Retos*, 33, 267-272. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>
- Ponzoa, J., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 697-715. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521>
- Poushneh, A. (2021). How close do we feel to virtual product to make a purchase decision? Impact of perceived proximity to virtual product and temporal purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102717>
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Nurjaya, . . . Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551/2188>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroro, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Ramadan, Z., Farah, M., & Kassab, D. (2019). Amazon's approach to consumers' usage of the Dash button and its effect on purchase decision involvement in the U.S. market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 133-139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.018>

- Reyes, O.; Blanco, J. y Chao, M. (2014). Metodología de Investigación para Cursos en Línea. <http://www.reddolac.org/profiles/blogs/libro-metodologiadeinvestigacion-para-cursos-en-linea>
- Ribera, J. (2021) *la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue Guayaquil*. (Tesis de licenciatura) Universidad Tecnológica Ecotec. Recuperado de: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/208/1/RIVERA%20JOSE.pdf>
- Rodríguez, M. (2021). Inferencia informal: del análisis de los datos a la inferencia estadística. *Revista De Educación Matemática*. Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REM/article/view/10167>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Tapia, M., Alvarado, F. y Cox, G. (2019) Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dialnet*. 5(2) 691 – 701. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343731>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o Muestra? una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3)
- Wismantoro, Y., Subagyo, H., & Aryanto, V. D. W. (2019). Model for website service quality and technology acceptance factors: A case study of online shoppers in indonesia: Acces la success. *Calitatea*, 20(171), 89-96

ANEXO

Anexo 1: Cuadro operacionalización de la variable publicidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	Según García (2011) citado por Chávez (2019), alude que la publicidad es clave importante para el marketing, permitirá a una empresa u organización en particular brindar una ventaja competitiva	La publicidad se midió a través de sus estrategias competitivas, estrategias de Desarrollo, y estrategias de Fidelización, precisando como técnica de medición la encuesta de tipo Likert.	estrategias competitivas	Trabajo en equipo	1 – 2	Likert: 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
			estrategias de Desarrollo	Satisfacción	3 - 4	
			estrategias de Fidelización	Planificación	5 – 6	
			estrategias de Fidelización	Desempeño	7 - 8	
			estrategias de Fidelización	Habilidades	9 - 10	
			estrategias de Fidelización	Conocimientos	11 - 12	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro organizacional de la variable comportamiento del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio (Kottler, 2012).	El comportamiento del consumidor se midió a través de los factores culturales, en segundo lugar, es factores sociales, en tercer lugar, es los factores psicológicos y, por último, es factores personales, precisando como técnica de medición la encuesta de tipo Likert.	factores culturales	Cultura	1 - 2	Likert: 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
				servicio	3 - 4	
			factores sociales	Grupos de referencias	5 - 6	
				Conducta de la persona	7 - 8	
			factores psicológicos	Motivación	9 - 10	
				Percepción	11 - 12	
		factores personales	Personalidad	13 - 14		
			Estilo de vida	15 - 16		

Fuente: Elaboración propio

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

**UNIVERSIDAD CESAR
VALLEJO ESCUELA
PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

FICHA DE ENCUESTA

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

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

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

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

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

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

PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD			
Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Estrategias competitivas	Trabajo en equipo	¿Considera usted que, el trabajo en equipo mejora los servicios que presta la empresa?	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		¿La imagen que tiene de la empresa refleja un adecuado trabajo en equipo?	
	Satisfacción	¿Observan frecuentemente promociones virtuales para adquirir más productos?	
		¿La empresa realiza promociones en fechas festivas y determinadas?	
Estrategias de Desarrollo	Planificación	¿La empresa realiza promociones publicitarias interesantes?	
		¿Conoce usted si la empresa tiene planificada apertura de nuevos locales comerciales?	
	Desempeño	¿Los servicios que brinda la empresa han mejorado?	
		¿Los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad?	
Estrategias de Fidelización	Habilidades	¿Los mensajes que transmite la empresa logran captar interés?	
		¿La publicidad de los servicios que brinda la empresa es clara y precisa?	
	Conocimientos	¿Existen promociones de los servicios que realiza la empresa a través de las redes sociales?	
		¿La empresa usa con frecuencia las redes sociales para enviar promociones de sus productos?	

SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
Indicadores	Preguntas	Tipo de escala
Cultura	¿Las costumbres son determinantes en la decisión de compra?	ORDINAL Escala de valoración: Likert 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
	¿La atención recibida en el establecimiento impactó en la repetición de la compra?	
Servicio	¿La atención brindada por el personal fue de manera amable y cordial?	
	¿Siente que el personal está capacitado para brindar una buena atención en el establecimiento?	
Grupos de referencias	¿Considera la opinión de los amigos que tiene efectos en una decisión compra?	
	¿Suele recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de los productos?	
Conducta de la persona	¿Es de interés saber los diferentes productos que ofrece la empresa?	
	¿Los productos adquiridos, los compra porque conoce de ello?	
Motivación	¿La publicidad motiva para adquirir lo productos de la empresa?	
	¿La calidad que tiene el producto lo motiva a realizar la compra?	
Percepción	¿El producto adquirido cumple con sus expectativas?	
	¿La adquisición de un servicio se hace más sencillo por recomendaciones de amigos o familiares?	
Personalidad	¿Realiza compras en ocasiones especiales?	
	¿Considera las nuevas tendencias en la compra del producto?	
Estilo de vida	¿La variedad de servicios que ofrecen la empresa motiva la compra?	
	¿Considera que realiza compras de servicio solo por impulso?	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

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

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración

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

I.5. Autor del instrumento: **Misayhua García, Lucy y Reguera Quintana, Anamay**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelent e 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95

INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

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

09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

95 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.

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

I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.

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

I.5. Autor del instrumento: **Misayhua García, Lucy y Reguera Quintana, Anamay**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

XX

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

95 %

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique
Anderson Puyén
Firma de experto
informante

DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

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

I.3. Especialidad del experto: Investigacion

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

I.5. Autores del instrumento: Misayhua García, Lucy

Reguera Quintana, Anamay

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelent e 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad Y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84

INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			

09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

_____ APLICA _____

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate, 15 de setiembre del 2022



Firma de experto

informante

DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX r.

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

I.3. Especialidad del experto: Investigacion

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

I.5. Autor del instrumento: Misayhua García, Lucy

Reguera Quintana, Anamay

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelent e 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					84

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			

15	/			
16	/			

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICA

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

84%

Ate, 15 de setiembre del 2022



informante

Firma de experto

DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial – UCV-ATE
- I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Misayhua García, Lucy

Reguera Quintana, Anamay

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					86

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

v. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

CALIFICACIÓN - EXCELENTE

El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



informante

Firma de experto

DNI N° 10487368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial – UCV ATE
- I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Misayhua García, Lucy

Reguera Quintana, Anamay

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

v. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

CALIFICACIÓN - EXCELENTE.

El Instrumento de Investigación reúne las exigencias académicas.

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

86%

Ate, 20 de setiembre del 2022



informante

Firma de experto

DNI N° 10487368

Anexo 6

Medición de coeficiente de correlación de la prueba Rho de Spearman

Valor determinante	Nivel de medición
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo 7

Medición de nivel de fiabilidad del alfa de Cronbach

Escala de medición	Categoría
Valor $r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 = r 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.90 = r 0.89$	Confiabilidad alta
$0.90 = r 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.90 = r 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.90 = r 0.39$	Confiabilidad baja
$0.90 = r 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.90 = r 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r=0$	Confiabilidad nula

Fuente: Córdova (2019)

Anexo 8

Autorización de la empresa



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:202614534110000
NEGOCIACION OLIMPO S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
FELIX FERNANDO ESTRELLA GARRIDO	09307483

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo [SI], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad y Comportamiento al consumidor en la Empresa Negociación Olimpo S.A.C. Ate 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ADMINISTRACION	
Autor; Nombres y Apellidos	DNI:
Lucy Misayhua García	76771236
Anamay Reguera Quintana	46790382

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

Lugar y Fecha:

Firma: 
(Titular o Representante legal de la institución)
RUC N° 20261453411

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " F " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022", cuyos autores son MISAYHUA GARCIA LUCY MARIBEL, REGUERA QUINTANA ANAMAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:06:13

Código documento Trilce: TRI - 0440499