



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La publicidad y el comportamiento del consumidor en la  
Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022**

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

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Huincho Sullca, Luis Alcides ([orcid.org/0000-0002-0332-9528](https://orcid.org/0000-0002-0332-9528))

**ASESOR:**

Dr. Navarro Tapia, Javier Félix ([orcid.org/0000-0003-1061-5300](https://orcid.org/0000-0003-1061-5300))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ  
2022**

## **Dedicatoria**

A mi madre, mis hermanos y toda mi familia por su apoyo incondicional, porque durante todo este proceso con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y me acompañan a cumplir mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis docentes por sus enseñanzas brindadas y a mis amigos, por apoyarme cuando más los necesité, por extender su mano en momentos difíciles, siempre los llevo en mi corazón.

### **Agradecimiento**

A Dios y mi familia por estar siempre presentes, a todos los representantes de la Corporación Damaris S.A.C. por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento al Dr. Javier Navarro, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y apoyo permitió el desarrollo de este trabajo

## Índice de contenido

Carátula:.....	i
Dedicatoria .....	ii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGIA .....	14
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	45

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación de instrumentos .....	18
<b>Tabla 2</b> Descripción del Alfa de Cronbach .....	18
<b>Tabla 3</b> Resumen del procesamiento de casos para la fiabilidad .....	23
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad general del instrumento .....	19
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de cuestionarios publicidad .....	23
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad del cuestionario comportamiento del consumidor .....	23
<b>Tabla 7</b> Análisis descriptivo variable publicidad .....	23
<b>Tabla 8</b> Análisis descriptivo dimensión: publicidad informativa .....	24
<b>Tabla 9</b> Análisis descriptivo dimensión: publicidad persuasiva .....	24
<b>Tabla 10</b> Análisis descriptivo dimensión: publicidad recordatoria .....	25
<b>Tabla 11</b> Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor .....	26
<b>Tabla 12</b> Análisis descriptivo dimensión: influencias externas .....	27
<b>Tabla 13</b> Análisis descriptivo dimensión: influencias internas .....	27
<b>Tabla 14</b> Prueba de normalidad .....	29
<b>Tabla 15</b> Grado de relación según coeficiente de correlación .....	23
<b>Tabla 16</b> Relación entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor .....	30
<b>Tabla 17</b> Relación entre la dimensión publicidad informativa y el comportamiento del consumidor .....	31
<b>Tabla 18</b> Relación entre la dimensión publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor .....	32
<b>Tabla 19</b> Relación entre la dimensión publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor .....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Análisis descriptivo variable publicidad.....	23
<b>Figura 2</b>	Análisis descriptivo dimensión: publicidad informativa.....	24
<b>Figura 3</b>	Análisis descriptivo dimensión: publicidad persuasiva.....	25
<b>Figura 4</b>	Análisis descriptivo dimensión: publicidad recordatoria.....	25
<b>Figura 5</b>	Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor.....	26
<b>Figura 6</b>	Análisis descriptivo de la dimensión: influencias externas.....	27
<b>Figura 7</b>	Análisis descriptivo de la dimensión: influencias internas.....	28

## RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado " La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022". Cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022. El tipo de investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional de corte transversal y el diseño no experimental. Se utilizó una muestra censal donde se aplicaron a 310 clientes de la Corporación Damaris S.A.C. Así mismo se usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario con una escala tipo Likert, que permitió medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach. Se aplicó la estadística donde se procesaron la información obtenida, donde se mostró que el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.854 Sig. (Bilateral) de 0.000. Se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, lo cual permite inferir que mientras mejor sea la publicidad el comportamiento del consumidor será favorable.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento del consumidor, publicidad informativa.

## **ABSTRACT**

The present research study entitled "Advertising and consumer behavior in the Damaris S.A.C. Corporation, Lima, 2022". Whose main objective was to analyze the relationship between advertising and consumer behavior Damaris SAC corporation. Lima, 2022. The type of research was applied, quantitative approach, cross-sectional correlational study level and non-experimental design. A census sample was used where they were applied to 310 clients of the Corporation Damaris S.A.C. Likewise, the survey was used as a technique and the questionnaire with a Likert-type scale as an instrument, which allowed measuring the reliability coefficient of the instrument through Cronbach's alpha. Statistics were applied where the information obtained was processed, where it was shown that the Rho Spearman correlation coefficient = 0.854 Sig. (Bilateral) of 0.000. It is concluded that there is a very strong positive relationship between advertising and consumer behavior, which allows us to infer that the better the advertising, the consumer behavior will be favorable.

Keywords: Advertising, consumer behavior, informative advertising.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo comercial es altamente competitivo y es fundamental que los gerentes de publicidad capten la atención de los consumidores a través de anuncios y promociones de venta, por tanto, los vendedores deben hacer saber al mundo que se requiere su producto o servicio, siendo este precisamente el propósito de la publicidad, la cual es una forma de comunicación masiva y, con ella, las personas pueden llegar a conocer la disponibilidad que se tienen en servicios y productos. La publicidad es esencial tanto para las empresas como para los clientes, para las empresas porque ayuda a obtener ganancias al aumentar el conocimiento sobre lo ofrecen y los consumidores se ven beneficiados al poder tomarse el tiempo de elegir que servicios o productos pueden elegir de acuerdo a la información brindada (Geetanjali, *et al*, 2022).

Sin embargo, como indica Sama (2019) se considera fundamental para el éxito y la retención de clientes conocer como es el comportamiento que tiene el cliente objetivo, dado que, cada cliente tiene un proceso de pensamiento y una actitud únicos cuando se trata de comprar un producto y si ello no se comprende existe un alto riesgo de falla del producto afectando la percepción que tiene el consumidor sobre la imagen de marca, por tanto, la capacidad de una empresa para reconocer y poder atender las necesidades no cubiertas en los consumidores mejor y antes que sus competidores es crucial para su supervivencia, rentabilidad y crecimiento en un entorno de marketing altamente competitivo, en consecuencia, entender el comportamiento del cliente es esencial porque facilita que los objetivos de marketing se alcancen más rápidos y ello beneficie a la empresa.

Por otro lado, en Colombia Espinel *et al* (2019) refieren que la intención del comprador se ve influenciada por la publicidad que realizan las empresas en un 62,9%, además manifiestan que existen factores que son determinantes para su consumo como la experiencia que han tenido con la marca o servicio, la atención personalizada, las referencias de familiares o amistades, adicional a

ello, refieren que factores económicos son cruciales al momento de efectuar la compra. En este sentido y como argumentan Pedreschi y Nieto (2021) la publicidad es un factor influyente en las decisiones del consumidor y son determinantes en su comportamiento, por ello, las estrategias publicitarias de promoción, información y el acercamiento al cliente son esenciales para cualquier marca o empresa que quiera mantener a sus consumidores fidelizados.

A nivel nacional se puede referir según Escalante (2016) que entender como es el comportamiento del cliente y potenciales clientes tiene múltiples beneficios, dado que, no solo se ve reconocido que es lo que compran los consumidores sino cuales son los motivos, la frecuencia de compra, las causas de esta compra, el medio por donde lo ejecutan para poder satisfacer sus necesidades; en este sentido, es un análisis holístico sobre los motivos y factores que llevan a un consumidor a tomar la elección de decisión de compra. Según Agurto (2019) la elección de comprar o adquirir un servicio del consumidor peruano se basa en la confianza con la marca en un 86%, el 79% indicó que confía en las referencias familiares, el 67% se preocupa por las características del producto y un 47% manifestó la fidelidad de compra se basa en experiencias positivas con la marca (Agurto, 2019)

Ahora bien, en el ámbito local se ha observado una problemática entorno a la corporación Damaris SAC, la cual pese a cumplir con la publicidad de las tiendas, las estrategias de acercamiento al público son mínimas y no se concentran en las necesidades que pueden llegar a tener los clientes, lo cual genera que los clientes no conozcan los nuevos productos que se introducen al mercado y al momento de consultarles refieren que no los conocen o no tienen ningún tipo de conocimiento sobre los mismos, además se evidencia que las estrategias de publicidad no han sido versátiles en el uso de redes sociales, lo cual podría dar un de la publicidad de los productos de la mencionada organización.

De acuerdo a lo anterior se planteó como problema general: ¿Cómo se relaciona la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C, 2022?, De igual forma, el estudio presentó la formulación de los problemas específicos que se presentaron en la investigación: a) ¿Cómo se

relaciona la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C, 2022?, b) ¿Cómo se relaciona la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C, 2022?. c) ¿Cómo se relaciona la publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., 2022?

En cuanto a la justificación del estudio a nivel de conveniencia el aporte se centró en el reconocimiento de los factores de la publicidad que pueden llegar a influir en el comportamiento de compra y como esto determina su decisión de adquirir un determinado servicio o producto, en este sentido, se ve beneficiada la Corporación Damaris S.A.C al tener información oportuna y clara que puede utilizar para el sector de ventas. Por otro lado, referente a la justificación social el estudio permitió comprender cuales características considera el cliente antes de decidir o elegir que comprar, además, se tiene conocimiento de los factores más importante para el consumidor y con ello hacer su compra; referente a la justificación teórica el estudio se sustenta en diversos estudios y planteamientos teóricos que permitieron la comprensión de la realidad y con ello responder ante la interrogante de estudio. En cuanto a la relevancia practica el estudio se vuelve un referente para futuras investigaciones que aborden una problemática o para aquellos interesados en el tema y, por último, a nivel metodológico se sustenta en el diseño de dos instrumentos que pasaron por un proceso de confiabilidad y validez a fin de garantizar resultados óptimos.

Por otro lado, se presenta el objetivo general de la presente investigación Analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022. Asimismo, se pudo determinar los objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022. b) Identificar la relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022 c) Identificar la relación entre la publicidad recordatorio y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022.

Asimismo, se pudo determinar las hipótesis siendo esta parte del estudio. Como Hipótesis General: Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022. Además, También se contó con las siguientes hipótesis específicas: a) Existe relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022. b) Existe relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022. c) Existe relación entre la publicidad recordatorio y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

## II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se fundamentó de diversos estudios internacionales y nacionales, los cuales se convirtieron en un referente teórico para el estudio, por ello, se describen los más relevantes para el estudio en el ámbito internacional siendo el primer artículo el de Mengko *et al* (2018) cuyo objetivo fue analizar los efectos de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor que se retira tomando el comercio electrónico Shopee Indonesia. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 80 participantes a los cuales se les entregó un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad informativa, persuasiva y de recordatorio se relacionó de forma significativa con el comportamiento de compra del consumidor con un p.valor igual a 0,000 y los coeficientes de relación de ,409; 602 y ,709. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y el comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de relación igual a 0,808.

También se presenta el estudio de Manandha (2018) cuyo objetivo fue determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 200 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad presenta niveles bajos en un 68% y el comportamiento de compra es bajo en un 62%. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de relación igual a 0,732, además se demuestra que los clientes se ven muy afectados por la publicidad, ya que crea curiosidad en los clientes y proporciona información sobre los productos, lo que también es importante para los clientes antes de comprar bienes y servicios. Así que hay un impacto positivo de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Adicional a ello, se presenta el estudio de Hongyan & Zhankui (2017) cuyo objetivo fue analizar el efecto entre la publicidad móvil y el comportamiento del consumidor. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 320 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad informativa, persuasiva y recordatoria se vincula de manera significativa con el comportamiento del consumidor presentando una significancia igual a 0,000, demostrando que mientras mejor sea la publicidad mayor será el consumo en los clientes. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de relación igual a 0,620.

Además, se encuentra el artículo de Ertemel & Ammoura (2016) que su objetivo fue definir la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en Estambul. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 400 participantes a los cuales se les entregó un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad presenta niveles altos en un 55% y el comportamiento de compra es alto en un 62%. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de relación igual a 0,506, además se refiere que la publicidad pagada en las redes sociales afecta el comportamiento de compra del consumidor.

Finalmente se presenta el estudio de Maiya (2019) cuyo objetivo fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 150 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad presenta niveles bajos en un 41,65% y el comportamiento de compra es bajo en un 50,2%. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de relación igual a 0,774.

Ahora bien, entre las investigaciones nacionales se encuentra el de Iparraguirre (2017) cuyo objetivo fue analizar si hay relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Faber Castell en el distrito de Santa Anita, 2017. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 384 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados obtenidos fueron con una significancia de 0.00 y un coeficiente de 0,675., Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de consumidor se relacionan significativamente entre ambas variables.

De igual manera se tiene el estudio de Cornelio (2017) cuyo objetivo fue analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de los clientes de en la Tienda Móvil, Lima. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 40 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados se obtuvieron una significancia fue de 0,000 y el coeficiente de  $r$  o spearman de relación igual a 0,802. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente

Otro estudio con características similares fue el de Flores y Porras (2021) cuyo objetivo fue analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la Piladora Villa del Monte, Ferreñafe 2021. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 40 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad presenta niveles bajos en un 62,50% y el comportamiento de compra es bajo en un 70,80%. La significancia fue de 0,000 y el coeficiente de  $r$  o spearman de relación igual a 0,693. Se concluye evidenciando que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente.

Así mismo, otro estudio destacable es el de Huampiri y Medina (2019) cuyo objetivo fue analizar la relación la publicidad y el comportamiento del consumidor en del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa (Cercado),

año 2019. Metodológicamente se desarrolló como un estudio cuantitativo, no experimental, relacional y transversal, se trabajó con 384 participantes a los cuales se les suministró un cuestionario para el recojo de datos. Los resultados demostraron que la publicidad informativa, persuasiva y de recordatorio se vincula significativamente con el comportamiento del consumidor, teniendo un p.valor igual a 0,000. Se concluyó que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000.

Zegarra (2018) en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Trujillo, con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de consumo de dulces en niños de 9 a 12 años. Metodológicamente se desarrolló como un estudio descriptivo- correlacional, la muestra se integró por 70 participantes y el instrumento empleado fue un cuestionario. El nivel de correlación con un coeficiente de Pearson de 0.77, Se concluye que la influencia que ejerce la publicidad en el comportamiento de compra de los consumidores de golosinas en los niños es positiva, en otras palabras, la publicidad televisiva es un gran generador de ventas, por lo que el autor afirma que ese tipo de publicidad es una inversión.

A continuación, presentamos las siguientes teorías que formaron parte del estudio.

La publicidad según Kotler (2013 citado por (Seema & Syed, 2017) se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. decisiones conscientes sobre productos y marcas. A través de la publicidad, el impacto puede llegar a una audiencia más amplia, y el motivo principal de la publicidad es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos/servicios. En este sentido, Chufama (2021 define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado y a través de la publicidad, el impacto puede llegar a una audiencia más amplia, y el motivo principal de la publicidad es informar, persuadir y convencer/recordar a los clientes sobre los productos/servicios.



De acuerdo con Seema & Syed (2017) la publicidad informativa se utiliza para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o características y para generar una demanda primaria. Su propósito es informar al mercado sobre cambios de precios, describir servicios o marcas disponibles, construir marca e imagen corporativa, comunicar valor para el cliente, informar al mercado sobre nuevos productos y sugerir nuevos usos de productos.

Mientras que, la publicidad persuasiva es un uso publicitario para crear una demanda selectiva de una marca al convencer a los consumidores de que la marca ofrece la mejor calidad por el dinero. La publicidad persuasiva está diseñada para persuadir a los clientes para que compren ahora y convencerlos de que hablen a otros sobre una marca. Y la publicidad de recordatorio es utilizada para mantener las relaciones con los clientes y hacer que el consumidor piense en el producto o servicio y el objetivo es mantener el producto en la mente del cliente y recordarle dónde comprar el producto.

Por otro lado, Pramaty, (2019) refiere que a publicidad es toda forma de actividades de comunicación a través de los medios de comunicación que tenían por objeto presentar o promocionar las ideas, bienes y servicios destinados a una parte o a todos los miembros de la sociedad, en concordancia con esto los objetivos publicitarios se puede clasificar en 3 (tres) partes, a saber: "publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad recordatoria".

Bajo ello, Kovanoviene et al. (2019) mencionaron que las personas tienen diferentes gustos y opciones, lo cual podría deberse a las variadas experiencias y antecedentes de las personas, la experiencia pasada de la persona sujeta a publicidad puede determinar el impacto que la publicidad tendrá sobre él o ella. Esta preferencia se conoce como comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por características culturales, sociales, psicológicas y personales. De acuerdo con Wibowo et al. (2020) medir la influencia de la publicidad en la preferencia de marca del consumidor es muy importante para todos los especialistas en marketing, dado que, si el anuncio no crea ningún impacto positivo en la preferencia de marca de los consumidores, todos los recursos, como el dinero, el tiempo y los esfuerzos invertidos en el anuncio, serán en vano. La mayoría de

las agencias de publicidad tratan de comprender los deseos de su mercado objetivo en su enfoque publicitario.

A menudo, las agencias de publicidad a través de sus anuncios buscan construir relaciones duraderas con las personas. Como resultado, descubren formas de convertir a los compradores únicos en clientes de por vida, siendo esto mediante la información, persuasión y recordatorio de la marca mediante diversas estrategias. A continuación, y según Pramattya, (2019) se exponen los tipos de publicidad

Publicidad Informativa que se realizó a gran escala en las primeras etapas de introducción de un tipo de producto; el objetivo es construir la demanda inicial. El objetivo informativo, según Karunasingha & Abeysekera (2021) es informar al mercado sobre nuevos productos, expresar los usos nuevos de un producto, construir una imagen de empresa, demostrar cómo funciona el producto y detallar los servicios disponibles.

La publicidad persuasiva según Saria (2021) es aquella que se utiliza para crear la demanda selectiva de una marca o producto convenciendo a los consumidores de que la marca es la mejor en su clase. Las funciones de la publicidad persuasiva incluyen generar preferencias de marca, alentar el cambio de marca y cambiar las percepciones de los compradores sobre las características del producto.

La publicidad de recordatorio es un anuncio que se usa para mantener a los consumidores pensando en un producto y algunos de los objetivos posibles del recordatorio publicitario son mantener el producto en la mente del cliente, aunque la venta sea lenta, mantener el producto al tanto de lo principal, recordar a los clientes dónde comprar el producto y recordarles que el producto puede ser necesario en un futuro próximo.

Por otra parte, Pérez *et al* (2019) los objetivos publicitarios siempre deben estar en consonancia con los objetivos promocionales y de marketing, así como con la estrategia comercial o la misión de la organización, los objetivos publicitarios del grupo se dividen en tres categorías: para informar, persuadir, y para recordar. En este orden de ideas, la publicidad informativa se utiliza a

menudo cuando se lanza un nuevo producto, o para un producto actualizado o relanzado, el objetivo es desarrollar la demanda inicial de un bien, servicio, organización o causa. Se utiliza cuando se ofrece en el mercado un nuevo producto o cuando se ha relanzado o actualizado un producto antiguo.

La publicidad informativa informará al consumidor y al mercado sobre el producto, explicará cómo funciona, proporcionará información sobre precios y productos, y debe crear conciencia sobre el producto y la empresa. La imagen del producto y de la empresa debe ser compatible y complementaria y debe haber suficiente información para motivar al consumidor a tomar algún tipo de acción (Pérez *et al*, 2019).

Mientras que, la publicidad persuasiva se utiliza para aumentar la demanda de un bien, servicio u organización existente, la idea es persuadir a un público objetivo para que cambie de marca, compre su producto y desarrolle la lealtad del cliente. Tras la compra, la calidad del producto dictará si el cliente se mantiene o no fiel o vuelve a la marca anterior (Pérez *et al*, 2019). La publicidad persuasiva es altamente competitiva cuando hay productos similares en el mercado y los productos compiten por su participación en el mercado, en esta situación, el producto ganador se diferenciará de la competencia y poseerá beneficios que son superiores o competirán fuertemente con la competencia.

Y, por último, la publicidad recordatoria refuerza la información promocional anterior. El nombre del producto, los testimonios de clientes anteriores, la respuesta del público y las técnicas de venta se repiten con la esperanza de recordar a los clientes anteriores y obtener nuevos y se utiliza para mantener al público interesado y consciente de un producto bien establecido que probablemente se encuentre al final del ciclo de vida del producto (Pérez *et al*, 2019).

Ahora bien, Ramya & Mohamed (2016) conceptualizan el comportamiento de un cliente como la manera en que este selecciona un producto en base a diferentes interés, lo adquiere y consume con la intencionalidad de cumplir una necesidad; en este sentido, comprender ello a nivel organizacional y estratégicamente como equipo de marketing permite que las necesidades de los

consumidores puedan ser suplida, dado que, al entender los factores se diseñan estrategias de publicidad se ven mejores objetivos y mayor alcance. Los factores que alteran internamente el comportamiento del consumidor incluyen la inspiración, la comprensión, la conciencia, las actitudes, los deseos y el pensamiento, tales causas también se clasifican como factores individuales. El incentivo del cliente para comprar un servicio o producto en particular depende principalmente de la necesidad de satisfacer una meta en particular o un propósito determinado.

Mientras que, los estándares sociales, las tendencias, los valores culturales, el impacto del grupo, el impacto familiar, el efecto cultural y subcultural y el medio ambiente son influencias externas que afectan el comportamiento del consumidor. Los estándares sociales suelen tener una función importante en el comportamiento de compra de los consumidores, muchas normas sociales en muchas sociedades restringen a las personas de géneros específicos a algunas formas de vestimenta y actividades sociales (Ramya & Mohamed, 2016).

De acuerdo con Saeed (2019) las estrategias de marketing pueden ser orientadas de una mejor forma a través de un análisis exhaustivo sobre el comportamiento de los clientes de manera individual, con esto pueden ser agregados nuevos servicios, innovar en productos, destacar un producto no conocido en el mercado, conseguir nuevos clientes, siempre y cuando ello sea entendido. Al realizar ello y comprender las necesidades de los clientes las organizaciones pueden sobrevivir en el mercado y destacar dentro de la competencia, por ende, el objetivo debe estar centrado en el análisis de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Kootenaie & Kootenaie (2021) refieren que existen dos tipos de factores: los internos y los externos, los primeros son las experiencias y rasgos que pueden influenciar en la decisión de compra del cliente y en muchos casos llevan a una compra impulsiva y, los segundos son factores que pueden manejar las empresas a través de las reseñas de otros clientes, el impacto de la estrategia de marketing y la relación que tienen con los consumidores.

Por otro lado, Al-Gahaifi & Světlík, (2015) indica que analizar las actividades que los clientes ejecutan cuando obtienen y consumen sus servicios

y productos también es parte del análisis del comportamiento del consumidor; por tanto, refiere que el comportamiento de un terminado cliente es complejo debido a una serie de factores como sociales, culturales, personales y psicológicos, los cuales influyen de forma constante. Por último, los más importante según Al-Gahaifi & Světlík, (2015) son los internos y los externos, puestos que engloban todos estos factores en dos, los externos son manejables por las empresas dado que las estrategias de manejo del comportamiento a través de la publicidad puede basarse en los elementos demográficos del cliente, socioeconómicos, tecnológicos y en base a las políticas publicas; mientras que los factores internos son elementos del comprador como actitudes, experiencias, motivación, percepción e incluso la autoimagen.

### **III. METODOLOGIA**

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

En base a las características de la investigación fue la aplicada, debido a que, se pretendió mediante diversas teorías comprender la realidad de interés y de acuerdo a Mohajan (2018) su finalidad es aportar nuevos conocimientos sobre hechos conocidos o desconocidos. Es un tipo de investigación que no produce soluciones, sino información y datos que pueden ser usados en un futuro para otras investigaciones.

##### **Diseño de investigación**

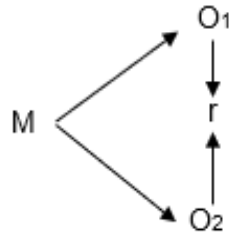
Debido a la estructuración de la investigación el diseño abordado fue tipo no experimental con un corte de tipo transversal, puesto que, las variables publicidad y comportamiento del consumidor no fueron manipuladas, esto con el fin de seleccionar datos útiles que se desarrollaron naturalmente en el ambiente y de corte transversal porque el estudio fue aplicado por única vez en un momento determinado. De modo que, se hace la recolección de información sin que intervenga de manera alguna tanto el investigador como terceros sobre la muestra o variables a estudiar (Bleske, *et al*, 2015)

##### **Nivel de investigación**

Referente al nivel de estudio este fue correlacional, pues se buscó analizar el comportamiento entre las variables y como estas se relacionaban (Reiro, 2016)

##### **Enfoque cuantitativo**

Se refiere que en la investigación se abordó el enfoque cuantitativo según Basias & Pollalis (2018) generalmente implica una investigación sistemática y empírica de fenómenos a través de la estadística y las matemáticas y el procesamiento de datos numéricos. El proceso de estimar números en la investigación cuantitativa brinda un base esencial entre la expresión matemática de relaciones y la observación empírica. Esto se debe a que los datos se seleccionan y analizan típicamente en forma numérica. Lo anterior concuerda con lo expuesto por Patel & Patel (2019) quien explica que el estudio cuantitativo se ocupa principalmente de la medición de un fenómeno en términos de cantidad.



**Donde:**

M = consumidores

O1 = Publicidad

O2 = Comportamiento del consumidor

R= relación

### 3.2 Variables y operacionalización

#### 3.2.1 La Publicidad

Para Leyton (2021) nos dice que la publicidad es la actividad publicitaria se desarrolla hace bastante tiempo como disciplina profesional y académica, sin embargo, no existe un consenso respecto así que se le debe considerar un arte o ciencia, tema en el cual no profundizaremos por no ser el objetivo del presente trabajo.

De acuerdo a Pérez (2021) el objetivo es analizar la labor primordial de la publicidad es llegar a la más grande proporción de consumidores que posibilite intervenir en su conciencia, reacción y comportamiento al instante de hacer una compra, por lo cual, para tener triunfo, las organizaciones tienen que hacer que el proceso de comunicación de marketing sea efectivo.

#### Definición operacional

Para cuantificar la variable publicidad se desarrolló la estrategia de la encuesta, por mediante un cuestionario con la escala de Likert (opciones ejemplo: 1=nunca, al 5=siempre) dirigido a los consumidores de la Corporación Damaris S.A.C.

### **3.2.2 El comportamiento del consumidor**

Acorde a Velasco (2020) dice que el cambio de conductas del consumidor busca producir efectos hacia un comportamiento pro social que pueda aunar y unir los valores individuales de los clientes con los valores empresariales reflejados en las tácticas de comunicación de la responsabilidad social.

De esa manera Virgüez *et.al* (2020) nos plantea que en la comunicación en marketing y la conducta del consumidor, las interrelaciones duraderas con los consumidores fueron notoriamente importantes, debido a que para las empresas es muy importante conocer cómo y en qué momento impactar de manera inmediata y positiva las necesidades de los consumidores

#### **Definición operacional**

Para cuantificar la variable Comportamiento del consumidor se desarrollará la estrategia de la encuesta, por mediante un cuestionario con la escala de Likert.

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

#### **3.3.1 Población**

La población se define como el grupo de personas, objetos o elementos que, según Ñaupas et al. (2018) de ellos se busca conocer un aspecto dentro de un estudio, esto con el fin de obtener los datos que puedan permitir el cumplimiento del objetivo de la investigación. Del mismo modo, los que componen la población cuentan con puntos característicos o particularidades que forman parte de un mismo espacio y tiempo. La población estuvo constituida por los consumidores la Corporación Damaris S.A.C.

En el presente estudio se tuvo una población infinita indeterminada no cuantificable.



### 3.3.2 Criterios de selección (inclusión y exclusión)

- **Inclusión**

Se consideró aquellos consumidores de ambos sexos (género) mayores de 18 años y que frecuenten la Corporación Damaris S.A.C.

- **Exclusión**

Para el estudio de investigación, se excluyeron a los menores de edad, clientes que por motivos de salud no pudieron completar el formulario o aquellos que decidieron no participar.

### **Muestra**

La población de análisis ha sido infinita, al contar con un número no definido de recursos. En esta situación, estuvo compuesta por los consumidores ordinarios de la Corporación Damaris S.A.C.

Para efectos de determinar los cálculos de la muestra fue necesario aplicar fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En la cual se obtuvo como resultado 384 elementos.

### **Muestreo**

Debido a las características propias de la muestra el estudio tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando exclusivamente a los clientes que frecuentan mayormente las tiendas de la empresa. En la cual tuvieron participación 310 clientes.

### 3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron cada uno de los clientes que acudieron con mayor frecuencia a la Corporación Damaris S.A.C.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1. Técnica

Para la investigación la técnica que se ha utilizado la encuesta, la cual según Ragab & Arisha (2018) es un grupo de cuestiones normalizadas y dirigidas a una muestra representativa poblacional, esto con el objetivo de conocer hechos en específico, además, esta se construye a través de preguntas que se orientan a recolectar datos sobre un suceso de interés; en base a ello y para fines de la investigación se empleara un cuestionario como herramienta de esta técnica.

#### 3.4.2. Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual en palabras de Hernández y Mendoza (2018) este se estructura en base a interrogantes que se diseñan a base de dimensiones e indicadores pertenecientes a las variables en análisis. Los instrumentos contruidos contaron con una escala de medición tipo Likert, donde se midió en que grado la publicidad se relacionó con el comportamiento del consumidor.

- **Validez**

La respectiva validación se realizó mediante el juicio de expertos, en el cual, los docentes evaluadores de la universidad César Vallejo, está conforme con el correcto exigencias de la Escuela profesional de administración, en este sentido, los instrumentos contruidos se analizaron y se verifico la formulación de su estructura a fin de avalar su consistencia interna.

**Tabla 1**

*Validación de instrumentos*

<b>N</b>	<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Opinión</b>
1	Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Si cumple
2	Dr. Candia Menor Marco Antonio	Si cumple
3	Dr. Alva Arce Rosel César	Si cumple

En la tabla 1 se puede observar que los instrumentos fueron aprobados durante el proceso de validación, en consecuencia, podrán ser empleados con la muestra final demostrando que poseen consistencia interna y miden lo que se pretende medir, siendo en este caso la publicidad y el comportamiento del consumidor.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario fue analizada mediante el estadístico del Alfa de Cronbach para confirmar su alto grado de confiabilidad a fin de ser aplicado, esta permite demostrar que los resultados del instrumento no van a variar en ningún momento y podrá ser aplicado con la muestra de interés (Ñaupas *et al.*, 2018, p.277).

En la tabla 2 se presenta una descripción del rango y la magnitud del alfa de Cronbach, indicando que mientras los valores sean más cercanos a 0 menor confiabilidad posee el instrumento, mientras que los valores cercanos a 1 reflejan mayor grado de confiabilidad. (ver anexo 7)

**Tabla 3**

*Resumen del procesamiento de casos para la confiabilidad*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	30	100.0

En la tabla 3 se puede observar que aplicó una prueba piloto a 30 participantes diferentes a la muestra de interés, en la cual se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, a través de la misma se determinó que ambos cuestionarios poseían consistencia interna y podían ser aplicados con la muestra de interés. En la tabla anterior se observa que ninguno de los participantes fue excluido para el análisis de la confiabilidad, en consecuencia, se procedió al análisis.

**Tabla 4***Confiabilidad general del instrumento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,913	34

En la tabla 4 se puede observar el análisis de fiabilidad general del instrumento para las variables publicidad y comportamiento del consumidor, el mismo tiene un total de 34 y obtuvo un valor de Cronbach igual a 0,913, lo cual indica que la fiabilidad es muy alta para su aplicación respectiva.

**Tabla 5***Confiabilidad de cuestionarios publicidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,856	18

En la tabla 5 se puede observar el análisis de fiabilidad del instrumento publicidad, el mismo tiene un total de 18 y obtuvo un valor de Cronbach igual a 0,856, lo cual indica que la fiabilidad es muy alta para su aplicación respectiva.

**Tabla 6***Confiabilidad de cuestionario comportamiento del consumidor*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,816	16

En la tabla 6 se puede observar el análisis de fiabilidad del instrumento comportamiento del consumidor, el mismo tiene un total de 16 y obtuvo un valor de Cronbach igual a 0,816, lo cual indica que la fiabilidad es muy alta para su aplicación respectiva.

### **3.5. Procedimientos**

La indagación tomó un punto de partida identificando la problemática de la organización de análisis que esta situación es la corporación Damaris S.A.C.", después se eligió el asunto que fue estudiado, la cual estuvo tomado por 2 variables cualitativas. Más adelante se empieza con la recolección de datos sobre ambas cambiantes a aprender con autores que nos logren ofrecer su criterio y ver sus hallazgos a partir de su criterio.

En el fragmento de la metodología, en el plan de indagación se elaboró una matriz de operacionalización de ambas cambiantes en cuestión para lograr tener las magnitudes y los indicadores planteados, después se procedió a la formulación del cuestionario con 34 preguntas con la escala de tipo Likert, el cual se aplicó a los consumidores de la corporación Damaris S.A.C.

Al concluir las encuestas a los consumidores la información con el apoyo del software Excel y una vez que la información se encuentre lista se trasladó al software SPSS para ayudarnos de las tablas y gráficos que este software nos brindó.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para analizar la información se emplearon dos métodos el descriptivo y el inferencial, en relación al primero permitió describir las variables mediante tablas de frecuencia que expresaran el porcentaje y percepción de los consumidores en relación a los niveles de las variables y en cuanto al análisis inferencia, este permitió comprobar la relación entre las variables, para ello, fue empleada una prueba de normalidad que permitió comprender el comportamiento de las variables y en base a ello se empleó la prueba de Rho Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

En cuanto a los aspectos éticos Yip, Reena, & Leong (2016) refieren que son la forma que tiene el investigador de garantizar los derechos de los participantes que serán la fuente de información para la investigación; en base a

ello, se tuvieron como principio éticos la consideración por los derechos de creador, de todos los autores que fueron citados en la información teórica que resulto un soporte en la preparación de este trabajo de acuerdo a las normas APA. Se ha utilizado datos reales conseguidos mediante las encuestas llevadas a cabo a los consumidores de la corporación Damaris S.A.C los cuales fueron tratados con total confidencialidad, respetando la consentimiento y confianza que ha brindado la compañía para llevar a cabo el estudio.

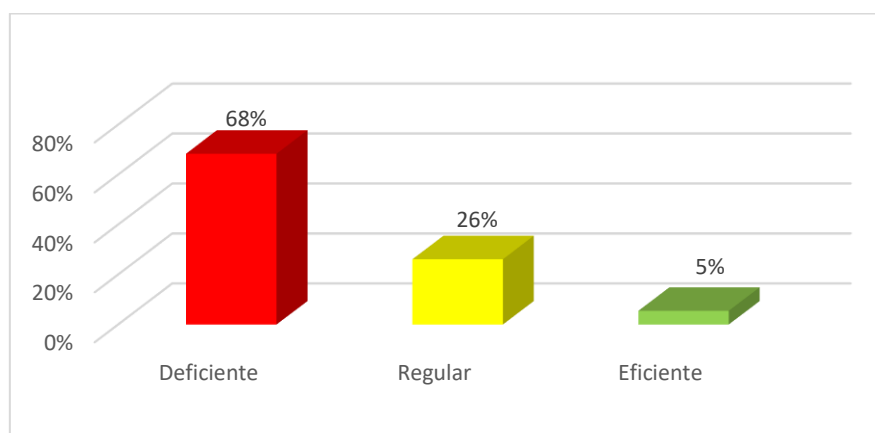
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 7**  
*Análisis descriptivo variable publicidad*

Variable	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Valido	Acumulado
Publicidad	Deficiente	212	68	68	68
	Regular	81	26	26	95
	Eficiente	17	5	5	100
<b>Total</b>		310	100	100.0	

**Figura 1**  
*Análisis descriptivo variable publicidad*

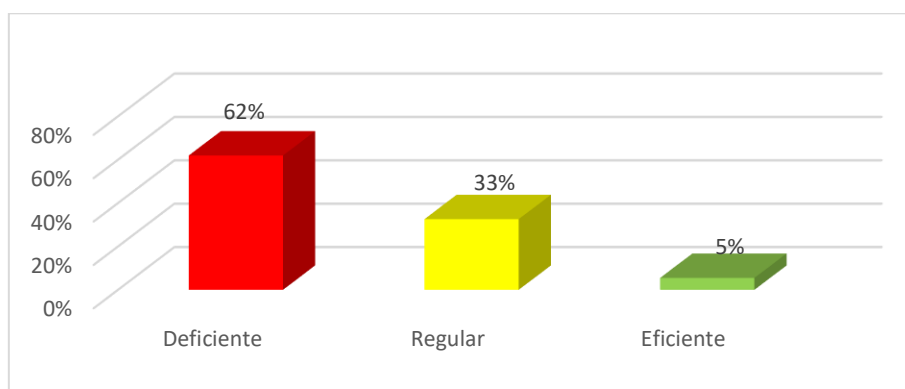


En la tabla 7 y figura 1 se puede observar que, de los 310 participantes, el 68% considera que la publicidad en la Corporación Damaris S.A.C es deficiente, mientras que el 26% considera que es regular y el 5% considera que es eficiente. En este sentido, se ve la necesidad de hacer mejoras en la publicidad a fin de que esta sea percibida por los clientes de manera más positiva.

**Tabla 8**  
Análisis descriptivo dimensión: publicidad informativa

Dimensión	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Valido	Porcentaje Acumulado
Publicidad Informativa	Deficiente	192	62%	62%	62%
	Regular	101	33%	33%	95%
	Eficiente	17	5%	5%	100%

**Figura 2**  
Análisis descriptivo dimensión: publicidad informativa



En la tabla 8 y figura 2 se puede observar que, de los 310 participantes, el 62% considera que la publicidad informativa en la Corporación Damaris S.A.C es deficiente, mientras que el 33% considera que es regular y el 5% considera que es eficiente. De acuerdo a ello, es necesario que la Corporación Damaris S.A.C se enfoque en mejorar la publicidad informativa para poder llegar a más clientes.

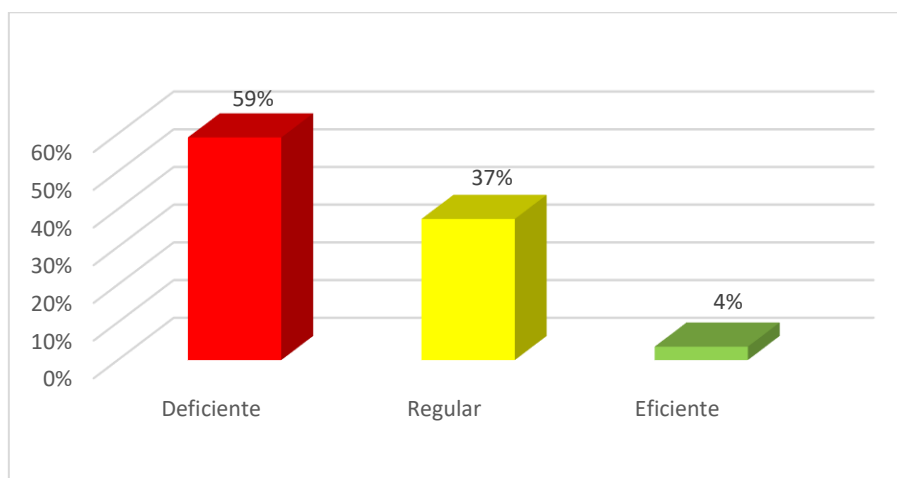
**Tabla 9**  
Análisis descriptivo dimensión: publicidad persuasiva

Dimensión	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Publicidad persuasiva	Deficiente	183	59%	59%	59%
	Regular	116	37%	37%	96%
	Eficiente	11	4%	4%	100%



**Figura 3**

*Análisis descriptivo dimensión: publicidad persuasiva*



En la tabla 9 y figura 3 se puede observar que, de los 310 participantes, el 59% considera que la publicidad persuasiva en la Corporación Damaris S.A.C es deficiente, mientras que el 37% considera que es regular y el 4% considera que es eficiente. En concordancia con ello, se ve la necesidad de dinamizar las estrategias de publicidad persuasiva para atraer más clientes hacia la Corporación Damaris S.A.C.

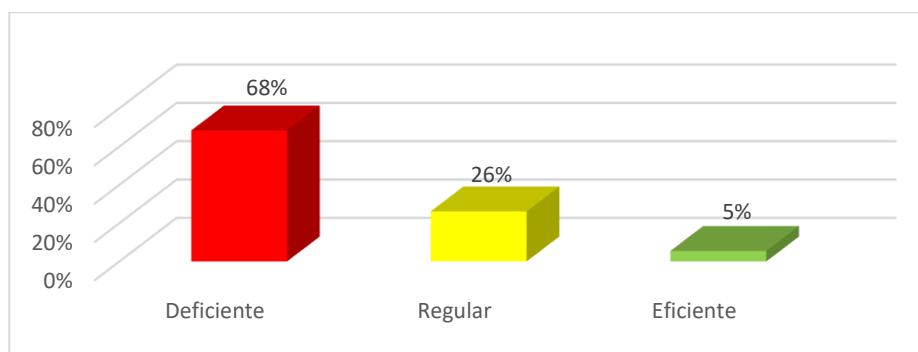
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo dimensión: publicidad recordatoria*

Dimensión	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Publicidad recordatoria	Deficiente	212	68%	68%	68%
	Regular	81	26%	26%	95%
	Eficiente	17	5%	5%	100%

**Figura 4**

*Análisis descriptivo dimensión: publicidad recordatoria*

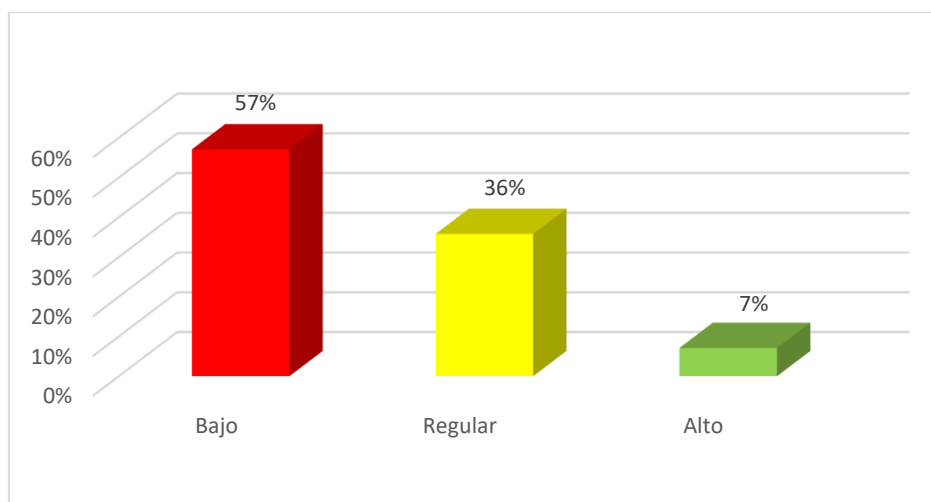


En la tabla 10 y figura 4 se puede observar que, de los 310 participantes, el 68% considera que la publicidad recordatoria en la Corporación Damaris S.A.C es deficiente, mientras que el 26% considera que es regular y el 5% considera que es eficiente. En concordancia con ello, se ve la necesidad de realizar mejoras en la publicidad recordatoria para mantener los clientes de la Corporación Damaris S.A.C.

**Tabla 11**  
*Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor*

Variable	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Valido	Acumulado
Comportamiento del consumidor	Bajo	177	57%	57%	57%
	Regular	111	36%	36%	93%
	Alto	22	7%	7%	100%

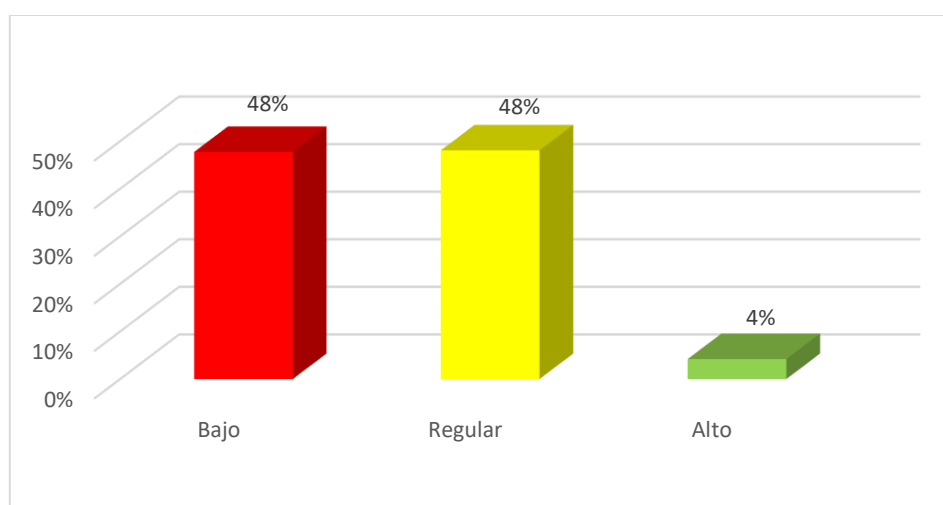
**Figura 5**  
*Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor*



En la tabla 11 y figura 5 se puede observar que, de los 310 participantes, el 57% considera el comportamiento del consumidor es bajo, mientras que el 36% considera que es regular y el 7% considera que es alto. De acuerdo a ello, es necesario que el encargado de la Corporación Damaris S.A.C analice el comportamiento de los consumidores para que este pueda encontrarse en un nivel alto.

**Tabla 12***Análisis descriptivo dimensión: influencias externas*

Dimensión	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Valido	Acumulado
Influencias externas	Bajo	148	48%	48%	48%
	Regular	149	48%	48%	96%
	Alto	13	4%	4%	100%

**Figura 6***Análisis descriptivo de la dimensión: influencias externas*

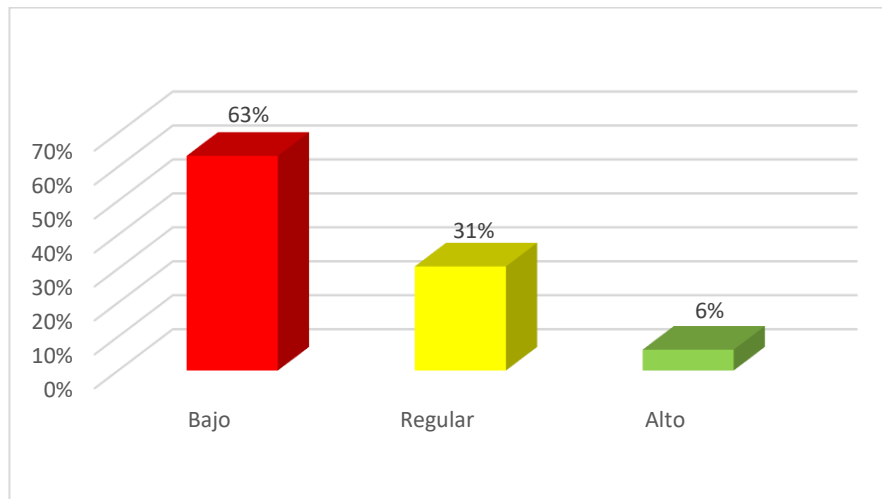
En la tabla 12 y figura 6 se puede observar que, de los 310 participantes, el 48% considera las influencias externas es bajo, mientras que el 48% considera que es regular y el 4% considera que es alto. De acuerdo a ello, es necesario que el encargado de la Corporación Damaris S.A.C analice las características demográficas de sus consumidores y enfocar su publicidad en base a ello para un mejor comportamiento de compra.

**Tabla 13***Análisis descriptivo dimensión: influencias internas*

Dimensión	Clasificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				Valido	Acumulado
Influencias internas	Bajo	196	63%	63%	63%
	Regular	95	31%	31%	94%
	Alto	19	6%	6%	100%

### Figura 7

*Análisis descriptivo de la dimensión: influencias internas*



En la tabla 13 y figura 7 se puede observar que, de los 310 participantes, el 63% considera las influencias internas es bajo, mientras que el 31% considera que es regular y el 6% considera que es alto. De acuerdo a ello, es necesario que el encargado de la Corporación Damaris S.A.C analice aquellas influencias internas que no permiten un adecuado o mejor comportamiento de sus consumidores.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

**H0** La distribución estadística de la población es normal.

**H1** La distribución estadística de la población no es normal.

Nivel de significancia  $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$  (95%  $Z = \pm 1.96$ )

Decisión:

Sig.  $p < \text{sig. } 0.05$  se rechaza la H0 y aceptamos H1

Sig.  $p \geq \text{sig. } 0.05$  se acepta la H0 y rechazamos H1

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Publicidad	0.177	310	0.000	0.868	310	0.000
Comportamiento del consumidor	0.166	310	0.000	0.892	310	0.000

En la tabla 14 se puede observar la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, misma que es empleada por contar con una muestra mayor a las 50 unidades.

Respecto al análisis se observa que la variable publicidad presentó un valor estadístico de 0,177 con una significancia igual a 0,000 y la variable comportamiento del consumidor presentó un valor estadístico de 0,166 con una significancia igual a 0,000 ambas con un grado de libertad igual a 310. A partir de ello se refiere que, el nivel de significancia fue menor a 0,05 y, por ende, la distribución no es normal.

### 4.2.2. Comprobación de hipótesis

En la tabla 15 se muestra el Grado de relación según el coeficiente de correlación, Para el análisis de relación y comprobación de hipótesis se toma lo

señalado Mondragón (2014) para el análisis del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, en el que se expone que mientras los valores sean cercanos a 1 mayor grado de relación existirá entre las variables y si los valores son cercanos a 0 la correlación será menor. (ver anexo 8)

### Prueba de hipótesis general

**Ha:** Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

**Ho:** No existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

### Estrategia de la prueba:

Sig.  $P < sig. 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y aceptamos  $H_1$

Sig.  $P \geq sig. 0.05$  se acepta la  $H_0$  y rechazamos  $H_1$

**Tabla 16**

*Relación entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor*

			Publicidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	,854**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	310	310
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,854**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	310	310

Los resultados de la tabla 16 muestran que es posible rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y concluir que la publicidad persuasiva se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor, dado que la significancia fue menor a 0,05 siendo igual a 0,000 una correlación positiva muy fuerte igual a 0.854. Lo cual permite concluir que existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022.



## Prueba de hipótesis específica 2

**Ha:** Existe relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

**Ho:** No existe relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

### Estrategia de la prueba:

Sig.  $P < \text{sig. } 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y aceptamos  $H_1$

Sig.  $P \geq \text{sig. } 0.05$  se acepta la  $H_0$  y rechazamos  $H_1$

**Tabla 18**

*Relación entre la dimensión publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor*

			Publicidad persuasiva	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad persuasiva	Coeficiente de correlación	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	310	310
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	310	310

Los resultados de la tabla 18 muestran que es posible rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y concluir que la publicidad persuasiva se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor, dado que la significancia fue menor a 0,05 siendo igual a 0,000 una correlación positiva muy considerable igual a 0.742.



### Prueba de hipótesis específica 3

**Ha:** Existe relación entre la publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

**Ho:** No existe relación entre la publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris SAC. Lima, 2022

#### Estrategia de la prueba:

Sig.  $P < \text{sig. } 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y aceptamos  $H_1$

Sig.  $P \geq \text{sig. } 0.05$  se acepta la  $H_0$  y rechazamos  $H_1$

**Tabla 19**

*Relación entre la dimensión publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor*

			Publicidad recordatoria	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad recordatoria	Coeficiente de correlación	1.000	,698**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	310	310
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,698**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	310	310

Los resultados de la tabla 19 muestran que es posible rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y concluir que la publicidad recordatoria se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento del consumidor, dado que la significancia fue menor a 0,05 siendo igual a 0,000 una correlación positiva muy considerable igual a 0.698.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022 se encontraron resultados que evidencia la relación significativa y considerable entre ambas variables, lo cual permitirá comparar los hallazgos del estudio con los resultados encontrados en investigaciones previas a nivel internacional y nacional.

De acuerdo objetivo general se planteó analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, los resultados de la tabla 16 evidenciaron una relación significativa y positiva considerable ( $Rho\ Spearman = ,854$ ) entre la publicidad y el comportamiento del consumidor; reflejando que la publicidad tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor; estos resultados fueron comparados con el estudio de Manandha (2018) quien presenta un mismo nivel de significancia y un valor de correlación similar, el cual título su artículo como “Efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” quien concluyo que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva considerable igual a 0,732; esto permite determinar que la publicidad se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, se evidencia que los resultados de Maiya (2019) quien presenta un mismo nivel de significancia y un valor de correlación similar, quien título su estudio “Impacto de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor” quienes concluyeron que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva muy alta igual a 0,774; en este sentido la publicidad se relación directamente con el comportamiento del consumidor. De la misma forma también con los de Huampiri y Medina (2019) en su estudio “Influencia de la publicidad y el comportamiento del consumidor en del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa (Cercado), año 2019” quienes concluyeron demuestra que las variables publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000, bajo ello,

se puede que presenta un mismo nivel de significancia y puede indicarse que la publicidad tiene una relación sobre el comportamiento del consumidor, además se puede referir que tal y como indicó Sama (2019) en su estudio “Impacto de los anuncios en los medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor” comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito y la retención de clientes, dado que, cada cliente tiene un proceso de pensamiento y una actitud únicos cuando se trata de comprar un producto y si ello no se comprende existe un alto riesgo de falla del producto afectando la imagen que el consumidor tiene de la marca; por tanto, se puede referir que la capacidad de una empresa para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores mejor y antes que sus competidores es crucial para su supervivencia, rentabilidad y crecimiento

En concordancia al primer objetivo específico se planteó identificar la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, los resultados de la tabla 17 evidenciaron una relación significativa y positiva considerable ( $Rho\ Spearman = ,747$ ) entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor; reflejando que la publicidad tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor; estos resultados fueron comparados con el estudio de Mengko *et al* (2018) en su estudio titulado “El impacto de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor en Manado (Estudio de caso Shopee Indonesia)” quienes concluyeron que determinaron que la publicidad informativa y el comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva media igual a 0,409; lo cual dio a conocer que quien presenta un mismo nivel de significancia y un valor menor de correlación, sin embargo, se puede indicar que mientras mejor sea la publicidad informativa mejor será el comportamiento del consumidor y viceversa

De igual forma se demuestra en el estudio de Manandha (2018) en su artículo titulado “Efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” quien concluyo que los clientes se ven muy afectados por la publicidad, ya que crea curiosidad en los clientes y proporciona información sobre los productos, lo que también es importante para los clientes antes de comprar bienes y servicios.

Así que hay un impacto positivo de la publicidad con comportamiento del consumidor. En este sentido, la cantidad de información proporcionada al cliente mediante la publicidad. Por otra parte, se vinculan los hallazgos de Cornelio (2017) en su investigación titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima,” quien encontró que la publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva muy alta igual a 0,802, quien presenta un mismo nivel de significancia y un valor similar de correlación similar, en este sentido la publicidad tiene una relación directa sobre el comportamiento del consumidor, pudiendo llevarlo a comprar más o adquirir nuevos servicios.

Entorno al segundo objetivo específico se planteó identificar la relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, los resultados de la tabla 18 evidenciaron una relación significativa y positiva considerable ( $Rho\ Spearman = ,742$ ) entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor; reflejando que la publicidad persuasiva tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor; estos resultados fueron contrastados con el estudio de Hongyan & Zhankui (2017) en su estudio titulado “Efectos de la publicidad de texto móvil en la intención de compra del consumidor: un análisis de mediación moderada” quienes concluyeron que la publicidad persuasiva se relaciona de manera significativa con el comportamiento del consumidor presentando una significancia igual a 000; demostrando que mientras mejor sea la publicidad mayor será el consumo en los clientes, así mismo, el autor presenta un valor de significancia igual al encontrado en los hallazgos de la investigación.

Adicional a ello, se presentan similitudes en los resultados de Flores y Porras (2021) tanto en el nivel de significancia como en el valor de correlación que resulta un poco menor, en base a ello el autor desarrollo un estudio titulado “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la Piladora Villa del Monte, Ferreñafe 2021” quienes concluyeron que la publicidad y comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva alta igual a 0,693; esto evidencia que el tipo de publicidad diseñada para los clientes tiene una relación directa con

su comportamiento. esto también puede relacionarse con los señalado por Pedreschi y Nieto (2021) en su estudio “Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce” quienes concluyeron que la publicidad es un factor influyente en las decisiones del consumidor y son determinantes en su comportamiento; por ello, se puede referir que las estrategias publicitarias de promoción, información y el acercamiento al cliente son esenciales para cualquier marca o empresa que quiera mantener a sus consumidores fidelizados

Finalmente, y en coherencia con el tercer objetivo específico se propuso identificar la relación entre la publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, los resultados de la tabla 19 evidenciaron una relación significativa y positiva considerable (Rho Spearman = ,698) entre la publicidad recordatoria y el comportamiento del consumidor; reflejando que la publicidad recordatoria tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor; fueron comparados con en el estudio de Mengko *et al* (2018) en su estudio “El impacto de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor en Manado (caso de estudio Shopee Indonesia)” quienes concluyeron que la publicidad recordatoria y el comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva muy alta igual a 0,709; quien presenta un mismo nivel de significancia y un valor de correlación un poco mayor, además, dio a conocer que mientras mejor sea la publicidad recordatoria mejor será el comportamiento del consumidor y viceversa

De la misma forma se demuestra en el estudio de Ertemel & Ammoura (2016) quienes presentan un mismo nivel de significancia, pero discrepan levemente en el valor de correlación, en consecuencia el estudio fue titulado “El papel de la publicidad en las redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor” quien concluyo que la publicidad y el comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación moderada igual a 0,506, en este sentido la publicidad afecta el comportamiento de compra del consumidor. Además, puede compararse los hallazgos de Iparraguirre (2017) en su estudio “Publicidad y comportamiento del

consumidor en la empresa Faber” quien concluyó que la publicidad y el comportamiento de compra se relacionan significativamente, la significancia fue de 0,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0,675; en este sentido, presenta un mismo nivel de significancia y un valor de correlación similar, además se puede argumentar que la publicidad tiene una relación directa sobre el comportamiento del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** A partir del objetivo general analizar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022. Se ha demostrado que la publicidad se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor de la corporación Damaris S.A.C. presentándose valor menor 5% de significancia y un coeficiente de correlación positiva muy alta a ,854, lo cual permite demostrar que mientras mejor sea la publicidad empleada se tendrá un mejor comportamiento del consumidor.

**Segunda:** De acuerdo al primer objetivo específico se propuso identificar la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, demostrándose un p.valor menor al 5% de significancia y un coeficiente de correlación positiva muy alta igual a ,747 y a partir de ello se pudo concluir que la publicidad informativa se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor de la corporación Damaris SAC., lo cual permite demostrar que mientras mejor sea la publicidad informativa empleada se tendrá un mejor comportamiento del consumidor.

**Tercera:** En concordancia con el segundo objetivo específico se propuso identificar la relación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, demostrándose un p.valor menor al 5% de significancia y un coeficiente de correlación positiva muy alta igual a ,742, a partir de ello se concluye que, la publicidad persuasiva se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor de la corporación Damaris SAC., lo cual permite demostrar que mientras mejor sea la publicidad persuasiva empleada se tendrá un mejor comportamiento del consumidor.

**Cuarta:** En coherencia con el tercer objetivo específico se planteó identificar la relación entre la publicidad recordatorio y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, , demostrándose un p.valor menor al 5% de significancia y un coeficiente de correlación positiva moderada

igual a ,698, a partir de ello se concluye que, la publicidad recordatoria se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor de la corporación Damaris SAC., lo cual permite demostrar que mientras mejor sea la publicidad recordatoria empleada se tendrá un mejor comportamiento del consumidor.



## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere plantear estrategias que permitan diversificar la publicidad enfocadas a informar a los consumidores, atraerlos y considerar a la corporación Damaris S.A.C. como su principal opción y ofrecerles atención personalizada y exclusiva mediante propuestas recordatorias.

**Segunda:** Se recomienda el análisis a profundidad del comportamiento de sus consumidores, dado que, diversos factores pueden influir en su comportamiento y mediante la publicidad informativa debe buscarse satisfacer sus necesidades.

**Tercera:** Se sugiere ampliar el área de marketing, puesto que, la misma permite que la corporación Damaris S.A.C. sea conocida en la comunidad y se den a conocer los productos que se ofrecen, además con ello se vería reforzada la publicidad persuasiva y la atracción de nuevos clientes.

**Cuarta:** Se le recomienda diversificar el uso de plataformas digitales y dirigir sus campañas publicitarias a estar siempre presente en la vida de sus consumidores, de tal manera que la publicidad recordatoria sea su primera opción y no sea remplazada por la competencia.

## REFERENCIAS

- Agurto, A. (2019). Factor de compra: peruanos priorizan la marca al adquirir un smartphone. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/factor-de-compra-peruanos-priorizan-la-marca-al-adquirir-un-smartphone-noticia/>
- Al-Gahaifi, T. & Světlík, J. (2015). Factors influencing consumer behaviour in market vegetables in Yemen. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. [https://www.researchgate.net/publication/270702797\\_Factors\\_influencing\\_consumer\\_behaviour\\_in\\_market\\_vegetables\\_in\\_Yemen](https://www.researchgate.net/publication/270702797_Factors_influencing_consumer_behaviour_in_market_vegetables_in_Yemen)
- Basias, N. & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 91-105. [https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber\\_7-s1\\_sp\\_h17-083\\_91-105.pdf](https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf)
- Bleske, A. Morrison, K. & Hiedtke, L. (2015). Causal Inference from Descriptions of Experimental and Non-Experimental Research: Public Understanding of Correlation-Versus-Causation. *The Journal of General Psychology*, 142(1), 48-70. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00221309.2014.977216>
- Chufama, M. (2021) An Understanding of the Development of Marketing, Consumer Behaviour Place in Marketing and Consumer Behavior Notions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 9(1), 9-17 [https://www.researchgate.net/publication/357748559\\_An\\_Understanding\\_of\\_the\\_Development\\_of\\_Marketing\\_Consumer\\_Behaviour\\_Place\\_in\\_Marketing\\_and\\_Consumer\\_Behavior\\_Notions](https://www.researchgate.net/publication/357748559_An_Understanding_of_the_Development_of_Marketing_Consumer_Behaviour_Place_in_Marketing_and_Consumer_Behavior_Notions)
- Cornelio, L. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil*, Lima,. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio\\_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio_LGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ertemel, A. & Ammoura, A. (2016). The Role of social media advertising in consumer buying behaviour. *International Journal of Commerce and*

- Finance*, 2(1), pp. 81-89.  
[https://www.researchgate.net/publication/325668080\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ADVERTISING\\_IN\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOR](https://www.researchgate.net/publication/325668080_THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISING_IN_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOR)
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. MarketingLink: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Espinel, B. Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 16(2), pp.4-26. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinoza Gloria, S. (2018). *Personalidad proactiva y procrastinación laboral en colaboradores del área de recursos humanos en una empresa de Contact Center del Cercado de Lima, 2018*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29911>
- Flores, A. y Porras, E. (2021). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la Piladora Villa del Monte, Ferreñafe 2021*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/253/1/FLORES%20ASTRID%20%26%20PORRAS%20ELAR%20-%20TESIS.pdf>
- Geetanjali, V. Vaishnavi, N. & Simranjee, G. (2022). The Effects of Advertising on Consumer Buying Behavior with Special Reference to FMCG Industry. *International Multidisciplinary*, 2(1), pp.01-18. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/auhiu/article/view/5825/319>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). McGraw Hill.
- Hongyan, L. & Zhankui, C. (2017). Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Sec. Organizational Psychology*, 1(1). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01022/full>
- Huampiri, D. y Medina, C. (2019). *Influencia de la publicidad y el comportamiento del consumidor en del supermercado “El Super” del distrito de Arequipa (Cercado), año 2019*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.

- <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10743/CChuavdc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iparraguirre, S. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa faber*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16202/Iparraguirre\\_MSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16202/Iparraguirre_MSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Karunasingha, A. & Abeysekera, N (2021) The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-10-2021-0126/full/pdf?title=the-mediating-effect-of-trust-on-consumer-behavior-in-social-media-marketing-environments>
- Kootenaie, M. & Kootenaie, S. (2021) Investigating the Relationship between Brand and consumer behavior. *Journal of Science, Management and Tourism Letter*. 1(1) 1-6 [https://jms.procedia.org/archive/JSMTL\\_254/procedia\\_2021\\_2021\\_jsmtl-2107182112375.pdf](https://jms.procedia.org/archive/JSMTL_254/procedia_2021_2021_jsmtl-2107182112375.pdf)
- Kovanoviene, V. Macyte, R. Petkeviciute, R. & Zaikauskaite, G. (2019) The influence of marketing tools on consumer behavior and its assessment. *Vilnius University Open Series* 1(1) [https://www.researchgate.net/publication/342208753\\_The\\_influence\\_of\\_marketing\\_tools\\_on\\_consumer\\_behavior\\_and\\_its\\_assessment](https://www.researchgate.net/publication/342208753_The_influence_of_marketing_tools_on_consumer_behavior_and_its_assessment)
- Maiya, U. (2019). Impacto of advertisement on consumer buyin behaviour. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(2).
- Manandhar, B. (2018). Effect of Advertisement in Consumer Behavior. *Management Dynamics*, 21(1), pp. 46-54. <https://www.nepjol.info/index.php/md/article/view/27046>
- Mengko, L. Pangemanan, S. & Tumbuan, W. (2018). The impact of tv advertising towars consumer buyin behavior in Manado (Case of study Shopee Indonesia). *Jurnal EMBA*, 6(1), pp.61-70.
- Mohajan, H. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=640546>

- Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55. <https://www.academia.edu/download/63543152/IJRR001120200605-115829-bxlrli.pdf>
- Pedreschi, R. y Nieto, M. (2021). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Guacamaya*, 5(1), pp.36-55. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/1779/1350>
- Pérez, O. Pérez, G. Diaz, N. y Perez, A. (2019). Comunicación y mensajes persuasivos en la promoción de salud y la orientación vocacional. *Revista Sinapsis*, 1(20), pp.1-13. <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793>
- Pillai, R. Holla, N. & Srinivas, D. (2020) A study on Digital marketing and its impact on Consumer Behavior PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 18(09), 78-85. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9289>
- Pramataty, B. (2019). Rational appeal vs emotional appeal in forming consumer's interest through advertisement. *Journal of Consumer*, 1(1), pp.60-67.
- Ragab, M. & Arisha, A. (2018). Research methodology in business: A starter's guide. *Management and Organizational Studies*, 5(1), 1-14. [https://www.researchgate.net/profile/Mohamed-Ragab-22/publication/321769066\\_Research\\_Methodology\\_in\\_Business\\_A\\_Starters-Guide.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mohamed-Ragab-22/publication/321769066_Research_Methodology_in_Business_A_Starters-Guide.pdf)
- Ramya, N. & Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. [https://www.researchgate.net/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior)
- Reiro, T. (2016). Nonexperimental research: strengths, weaknesses and issues of precision. *European Journal of Training and Development*, 40(8/9), 676-

690. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-07-2015-0058/full/html>
- Saeed, Z. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior . *Journal of computing and management studies* , 3(1), 1-28. [https://www.researchgate.net/publication/331414169\\_A\\_Study\\_of\\_Theories\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/331414169_A_Study_of_Theories_on_Consumer_Behavior)
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 4(1), pp.54-68. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0973258618822624>
- Saria, A. (2021) The Impact of Covid-19 on the Change of Customer Buying Behavior. *Creative Communications*, 3(3) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1568689/FULLTEXT01.pdf>
- Seema, A. & Syed, V. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(12), pp.11-19. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v5-i12/2.pdf>
- Van Rijnsoever, F. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative. *PlosOne*. <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0181689&type=printable>
- Yip, C. Reena, L. & Leong, B. (2016). Legal and ethical issues in research. *Indian Journal of Anaesthesia* , 76-80. [https://www.researchgate.net/publication/308133878\\_Legal\\_and\\_ethical\\_issues\\_in\\_research](https://www.researchgate.net/publication/308133878_Legal_and_ethical_issues_in_research)
- Wibowo, A. Chen, S. Wiangin, U. Ma, Y. & Ruangkanjanases, S. (2021) Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability* 13 (189) [https:// dx.doi.org/10.3390/su13010189](https://dx.doi.org/10.3390/su13010189)
- Zegarra, S. (2018). *Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017*. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Norbert Wiener. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VIA6FBQWeswJ:https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13132&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad	Según Kotler (2013 citado por (Seema & Syed, 2017) se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. decisiones conscientes sobre productos y marcas	Para medir la variable publicidad se desarrollará la técnica de le encuesta mediante el cuestionario con la escala de Likert (1= Nunca al 5= Siempre) que será dirigido a los clientes de la corporación Damaris	Publicidad informativa	-Comunicar valor al cliente -Enseñar como funciona un producto -Informar al público sobre un cambio en el precio	1 y 2  3 y 4  5 y 6	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Publicidad persuasiva	Persuadir a los clientes a comprar - Convencer a los clientes a referir la marca -Alentar el cambio hacia una marca	7 y 8  9 y 10  11 y 12	
			Publicidad recordatoria	-Mantener relaciones con el cliente -Mantener la marca en la mente de los consumidores -Recordar a los clientes donde comprar	13 y 14  15 y 16  17 y 18	

Comportamiento del consumidor	El consumidor hace referencia a la forma de seleccionar, comprar y consumir productos para poder lograr cumplir con sus requerimientos (Ramya & Mohamed, 2016)	Para medir la variable comportamiento del consumidor se desarrollará la técnica de le encuesta mediante el cuestionario con la escala de Likert (1= Nunca al 5= Siempre) que será dirigido a los clientes de la corporación Damaris	Influencia externa	-Entorno demográfico. -Entorno económico -Los grupos relacionales -El estado social	19 y 20 21 y 22 23 y 24 25 y 26	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Influencia interna	-La percepción -El aprendizaje y la memoria -La personalidad y los estilos -Las actitudes	27 y 28 29 y 30 31 y 32 33 y 34	



## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de la variable publicidad

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

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

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

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

### INSTRUCCIONES

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

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

V1. LA PUBLICIDAD				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
La publicidad informativa	Comunicar valor al cliente.	1	Consideraría tener publicidad de la empresa para que le comunique valor					
		2	Considera que obtiene beneficio comunicar valor al cliente a través de la publicidad de la empresa.					
	Enseñar como funciona un producto.	3	Considera que mejoraría la información tener folletos sobre la explicación de un producto de la empresa					
		4	Considera que hacer videos instructivos ayudaría en la explicación de un producto de la empresa.					

	Informar al público sobre un cambio en el precio.	5	La publicidad le ayudaría a Ud. estar mejor informado sobre el cambio de precio						
		6	Considera Ud. que es de utilidad informar el cambio de precio a través de la publicidad						
Publicidad persuasiva	Persuadir a los clientes a comprar.	7	Ayudaría la publicidad de la empresa a persuadirlo de comprar ahora						
		8	Es Ud. fácil de persuadir si obtiene información a través de la publicidad						
	Convencer a los clientes a referir la marca.	9	Consideraría hacer publicidad contando a los demás sobre la empresa.						
		10	Considera que la comunicación boca a boca también es publicidad						
	Alentar el cambio hacia una marca.	11	Considera que tener abundante publicidad sobre una marca alentaría al cambio						
		12	Es la publicidad para Ud. una herramienta necesaria para alentarle al cambio hacia otra marca						
Publicidad	Mantener relaciones con el cliente.	13	Considera que la publicidad recordatoria aumentaría la relación con el consumidor						
		14	La relación del consumidor con la empresa se beneficiaría con más publicidad						
	Mantener la marca en la mente de los consumidores.	15	Cree que aumentar la publicidad de la empresa es necesario para mantener la marca en la mente de Ud., como consumidor						
		16	Ud. Recuerda con facilidad la marca de un producto.						
	Recordar a los clientes donde comprar.	17	Considera que tener publicidad sobre la empresa le recordaría comprar en la empresa						
		18	Los consumidores son influenciados al momento de recordar donde comprar a través de la publicidad						

## Cuestionario de la variable comportamiento del consumidor

### INSTRUCCIONES

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

<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

V2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Influencias externas	Entorno demográfico.	19	La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa					
		20	La organización cuenta con un plan de contingencia					
	Entorno económico	21	Es relevante su economía para decidir si adquiere un producto en la empresa					
		22	La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye su decisión de compra en la empresa					
	Los grupos relacionales.	23	Determina su grupo de amistades sobre la adquisición de un producto en especial					
		24	Que tanto influye su familia al momento de realizar la compra de un producto					
	El estrato social	25	Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio					
26		El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto						
Influencias internas	La percepción	27	La percepción que tiene de la empresa influye sobre su decisión de compra.					
		28	La percepción que tiene sobre el producto influye en su compra.					
	El aprendizaje y la memoria	29	Influye tener un producto en la memoria del consumidor al momento de realizar la compra.					
		30	El conocimiento del consumidor sobre un producto es relevante al adquirirlo.					
	La personalidad y los estilos.	31	Ayuda la personalidad del consumidor a generar vínculos con la empresa.					
		32	Considera que las influencias internas con respecto a su personalidad del consumidor determinan la compra en la empresa.					

	Las actitudes	33	Si tuviera una mala imagen la empresa, su actitud ante la empresa influenciaría su decisión de compra					
		34	Su actitud con respecto a un producto se modificará si satisface su necesidad					

## Anexo 3. Validación del instrumento



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: HUINCHO SULLCA, LUIS ALCIDES

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

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

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PUBLICIDAD

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

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. PIIIÓN DE APLICACIÓN:

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

---

---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



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

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tempo Parcial - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: D. en Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: HUINCHO SULLCA, LUIS ALCIDES

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### 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?


---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022

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



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. 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: HUINCHO SULLCA, LUIS ALCIDES

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89</b>

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: LA PUBLICIDAD

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

CALIFICACIÓN – EXCELENTE.

---

Los instrumentos de validación reúnen las exigencias académicas.

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 20 de setiembre del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 10487368

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. 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
- I.3. Especialidad del experto: Administración – Recursos Humanos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: HUINCHO SULLCA, LUIS ALCIDES

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89</b>

### 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	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

CALIFICACIÓN – EXCELENTE.

---

Los instrumentos de validación reúnen las exigencias académicas.

---

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 20 de setiembre del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 10487368

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Administración  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Huincho Sulca, Luis Alcides

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: La Publicidad

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

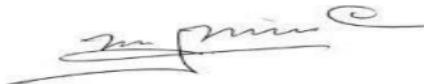
Aplicar

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

75 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Huincho Sullca, Luis Alcides

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				74	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				74	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				74	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				74	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				74	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				74	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				74	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				74	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				74	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				74	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					74	

### 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	✓ I			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplicar

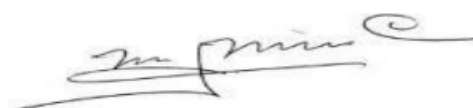
---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

74 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636



### Anexo 4: matriz de Datos

Variable		LA PUBLICIDAD																	
Dimensiones		pPublicidad informativa						Publicidad Persuasiva						Publicidad recordatoria					
preguntas		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18
PARTICIPANTES - PRUEBA PILOTO	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1
	2	3	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1
	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	5	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	6	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	7	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	8	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3
	9	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
	10	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
	11	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2
	12	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	13	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	14	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	15	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
	16	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	3	2
	17	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	1
	18	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	19	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	20	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	21	2	2	1	3	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	1
	22	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	24	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	25	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
	26	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
	27	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
	28	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	1	2
	29	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	4	3
	30	1	2	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1

Variable	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																
Dimensiones	Influencia Externa								Influencia Interna								
Preguntas	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	
PARTICIPANTES - PRUEBA PILOTO	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1
	2	1	3	3	1	1	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	1
	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
	6	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3
	7	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
	8	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	3
	9	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2
	10	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	3	1	2
	11	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2
	12	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
	13	2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	3	3
	14	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
	15	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2
	16	1	1	3	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	3	3	2
	17	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1
	18	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3
	19	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
	20	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
	21	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	1	1	1	3	2	1
	22	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3
	23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
	24	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3
	25	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3
	26	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
	27	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
	28	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	1	1	3	1	1	2
	29	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3
	30	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1

## ANEXO 5: Permiso de la empresa



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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20521477602
CORPORACION DAMARIS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Yolanda Pérez Quispe	
Nombres y Apellidos Yolanda Pérez Quispe	DNI: 41347606

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo de proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Huincho Sulca, Luis Alcides	DNI: 70137258

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: Lima, 18 de agosto del 2022.

CORPORACION DAMARIS S.A.C.  
  
Firma: Yolanda Pérez Quispe  
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) 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

## Anexo 6: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1088032488&o=1963085022&ro=103&lang=es

feedback studio Luis Alcides Huincho Sullca La publicidad y el comportamiento del co... /null 4 de 534

**Resumen de coincidencias** X

**24 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

24	1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
	2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
	3	repositorio.umb.edu.pe... Fuente de Internet	3 %	>
	4	repositorio.upagu.edu.... Fuente de Internet	1 %	>
	5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
	6	Leon Papi, Maria Jose...	1 %	>

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La publicidad y el comportamiento del consumidor en la  
Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**  
Huincho Sullca, Luis Alcides (ORCID:0000-0002-0332-9528)

**ASESOR:**  
Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-6300)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

Página: 1 de 41 Número de palabras: 10134 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

## Anexo 7: Descripción del coeficiente de Alfa de Cronbach

**Tabla 2**

*Descripción del coeficiente de Alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Tomado de Ñaupas (2018)

## Anexo 8: Grado de relación según coeficiente de correlación

**Tabla 15**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Mondragón (2014)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CORPORACIÓN DAMARIS S.A.C., LIMA, 2022", cuyo autor es HUINCHO SULLCA LUIS ALCIDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 20 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX <b>DNI:</b> 08814139 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1061-5300	Firmado electrónicamente por: JNAVARROT el 25- 11-2022 14:43:12

Código documento Trilce: TRI - 0447988