



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La publicidad y el comportamiento del consumidor de Prisma S.A.C.,
Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aliaga Peña, Rosabel Pamela (orcid.org/ 0000-0001-6547-4459)
Arias Cordova, Katherine Rosario (orcid.org/ 0000-0002-4881-1529)

ASESOR:

Dr. Candia Menor, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4661-6228)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos esto primeramente a nuestros padres por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud, lo necesario para seguir adelante día a día y lograr nuestras metas, además de su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres en primer lugar por permitirnos cumplir nuestras metas, por guiar nuestros pasos, por darnos salud para cumplir uno de nuestros grandes anhelos, de convertirnos en profesionales.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.1.1. Tipo	15
3.1.2. Diseño	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.3.1. Población	17
3.3.2. Muestra	18
3.3.3. Muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4.1. Técnica	19
3.4.2. Instrumentos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1	23
Variable 1. Publicidad.....	23
Tabla 2	24
Dimensión 1: Redes Sociales.....	24
Tabla 3	25
Dimensión 2: Publicidad Engañosa	25
Tabla 4	26
Dimensión 3: Neuromarketing	26
Tabla 5	27
Variable 2: Comportamiento del Consumidor.....	27
Tabla 6	28
Dimensión 1: Decisión de compra.....	28
Tabla 7	29
Dimensión 2: Sentidos de Venta	29
Tabla 8	30
Dimensión 3: Factores Influyentes	30
Tabla 9	31
Cruce de la V1. Publicidad y la V2, Comportamiento del Consumidor.....	31
Tabla 10	31
Cruce de la D1. Redes sociales y la V2. Comportamiento del Consumidor.....	31
Tabla 11	32
Cruce de la D2. Publicidad engañosa y la V2. Comportamiento del Consumidor	32
Tabla 12	33
Cruce de la D3. Neuromarketing y la V2. Comportamiento del Consumidor.....	33
Tabla 13	34
Normalidad por Kolmogorov Smirnov.....	34
Tabla 14	35
Prueba de hipótesis general.....	35
Tabla 15	36
Prueba de hipótesis específica 1.....	36
Tabla 16	37

Prueba de hipótesis específica 2.....	37
Tabla 17	38
Prueba de hipótesis específica 3.....	38

Índice de figuras

Figura 1	23
Variable 1. Publicidad.....	23
Figura 2	24
Dimensión 1: Redes Sociales.....	24
Figura 3	25
Dimensión 2: Publicidad Engañosa.....	25
Figura 4	26
Dimensión 3: Neuromarketing.....	26
Figura 5	27
Variable 2: Comportamiento del Consumidor.....	27
Figura 6	28
Dimensión 1: Decisión de compra.....	28
Figura 7	29
Dimensión 2: Sentidos de Venta.....	29
Figura 8	30
Dimensión 3: Factores Influyentes.....	30

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022. En base a ello, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, seleccionando como muestra la cartera de 100 clientes de la ferretería, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple y considerando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, siendo 18 ítems para publicidad y 18 ítems para comportamiento del consumidor. En torno a ello, los resultados obtenidos fueron que existe una relación positiva alta entre las dimensiones de la publicidad y la variable comportamiento del consumidor. Concluyendo que, existe una relación relevante a un nivel intenso entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor con un coeficiente de 0.788, por lo que se obtuvo un valor sig. de < 0.01 menor a < 0.05 , por ello se sostiene que, cuantos más métodos publicitarios se utilicen, estos influyen de manera positiva en el comportamiento que tenga el consumidor en sus decisiones de compra.

Palabras clave: conducta, cliente, motivación, decisiones, marca.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between advertising and consumer behavior in the company Prisma S.A.C., Piura 2022. Based on this, the methodology used was applied, quantitative approach, with a non-experimental design, cross-section, correlational descriptive level, selecting as a sample the portfolio of 100 customers of the hardware store, using a simple random probability sampling and considering as a technique the survey and instrument the questionnaire, being 18 items for advertising and 18 items for consumer behavior. Around this, the results obtained were that there is a high positive relationship between the dimensions of advertising and the variable consumer behavior. Concluding that, there is a relevant relationship at an intense level between the advertising variable and the consumer behavior variable with a coefficient of 0.788, so a sig. value of < 0.01 less than < 0.05 was obtained, therefore it is argued that, the more advertising methods are used, they positively influence the behavior that the consumer has in their purchase decisions.

Keywords: conduct, customer, motivation, decisions, brand

I. INTRODUCCIÓN

El estudio se basa en la ausencia de redes sociales e internet en la empresa. Los inversionistas han venido desenvolviéndose con gran incertidumbre sobre el crecimiento económico. Más allá de estas cifras críticas que ponen al mercado latinoamericano en un retroceso ante otras regiones del mundo, el mercado de publicidad digital marca números alentadores. En medio de diez países en el que creció la publicidad, seis corresponden a América Latina. Colombia cuenta con un 11,2% el cual obtiene mayor crecimiento interanual; en Chile se obtiene un 5,9%; Brasil tiene un 5,2%; Argentina toma un 4,4% y México obtiene un 4,1%, posicionándose el sexto lugar, mientras en Perú tienen un 2,4% posicionándose en el décimo lugar, puesto en una marca a la medida mundial (Espada, 2021).

En la actualidad las prácticas de consumo están en constante cambio a través de publicidades, lanzando productos o servicios cada cierto tiempo, mostrando a los consumidores, consumiendo o generando necesidades o deseos, pasando datos a grupos especiales de los medios sociales con el fin de incentivar la compra de productos o servicios. (Pedreschi y Nieto, 2020).

Mediante el cambio abrupto que hemos vivido por la pandemia en el Perú, nuestra forma de adquirir servicios o productos, ha dado un giro de 360°. Estamos a la vanguardia de un mercado activo, agregando el cambio digital por la COVID-19, el usuario es más minucioso e informado, por eso sus decisiones de compra dependerá de la comunicación de los clientes y también las maneras de relacionarse por diferentes canales digitales (Gonzales, 2021).

La industria de la publicidad digital está creciendo rápidamente en el país. Perú. Hace 6 años, el sector ha ido en aumento de 241 millones de soles: pasó de 101 millones de soles en 2012 a 342 millones de soles al final del 2017. Incremento acumulado del 239%. El futuro de la industria está muy ligado a la digitalización en el Perú. Es importante unir medios, anunciantes, agencias, operadores de comercio electrónico, plataformas, startups y todo el ecosistema para salvaguardar y

promover nuestro desarrollo y el de la nación en busca de un mejor, más competitivo, más colaborativo, más allá. (Hernández, 2018).

El continuo desarrollo de la tecnología ha cambiado todos los comportamientos de consumo en el entorno actual, por ello, las marcas tienen que ofrecer una atención personalizada a los consumidores, con la finalidad de no solo vender productos, sino que también experiencias y clases de vida. Pese a ser regiones latinoamericanas, se encontraron diversas diferencias en la preferencia de compra y el género en periodo de crisis no altera significativamente los hábitos de compra donde todos se han adecuando a adquirir en línea por páginas web y entregas a domicilio (Lalaleo et al, 2021). Todos estos cambios han cedido lugar a un nuevo enfoque del marketing en el que más que brindar productos esenciales y motivar a la adquisición masiva, actualmente es importante remodelar las empresas y todo sobre los servicios o productos que promueva.

Prisma SAC; es una empresa dedicada a la línea ferretera en el departamento de Piura, contando actualmente con unos 12 colaboradores. A raíz de la pandemia la empresa presentó dificultades en cuanto a la publicidad que iba utilizando regularmente, ya que solo contaba con la tradicional, entre ellos están los volantes, difusión boca a boca, obsequios (polos, lapiceros, gorros y llaveros) y por medio de la radio. Debido al confinamiento las personas no podían acudir al establecimiento y tampoco informarse acerca de lo que ofrecía la empresa en ese momento y sobre toda la paralización general de obras y construcciones por la crisis que estamos presentando. Actualmente la empresa sigue manejando su publicidad de manera tradicional, método que no ha traído cambios en la atracción de nuevo público. Por esta razón, la investigación se enfocó en explicar el desarrollo de la publicidad y el comportamiento del consumidor, y cual es la conexión que existe entre estas dos variables.

Por lo tanto, el problema general de la investigación es: ¿Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022?. Los problemas específicos son los siguientes: ¿Que relación existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa

Prisma S.A.C., Piura 2022?, ¿Que relación existe entre la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022? Y ¿Que relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022.

La justificación teórica de la investigación es como el comportamiento del consumidor intenta identificar las reacciones de los clientes, teniendo en cuenta sus procesos psicológicos y emocionales, y cómo las empresas se enfocan en involucrar a los consumidores diariamente para lograr sus objetivos de finalizar las decisiones de compra y realizar ventas. La justificación práctica fue explicar que las estrategias de marketing no solo deben quedarse en las estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación, sino conocer el camino que siguen los consumidores hoy en día, tanto para el mundo físico como para el virtual, facilitando la compra de servicios y bienes entre consumidores y organizaciones.

La justificación social de la investigación ayudó a las organizaciones pequeñas y medianas en sus estrategias de uso de canales y medios digitales en la ola de participar en estos modelos para vender sus productos, aprovechando la analítica de datos que brindan los consumidores para emprender ellos mismos este nuevo camino. El estudio tuvo un método de enfoque cuantitativo basado en la teoría conductual del comportamiento, luego se examinarán los factores que influyen en este comportamiento y luego se analizará el comportamiento de toma de decisiones del proceso de adquisición de clientes.

Por lo tanto, el objetivo general del estudio fue: Determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Determinar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022, demostrar la relación de la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022 y comprobar la relación del neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022.

La hipótesis general fue la siguiente: existe relación entre el comportamiento del consumidor y la publicidad en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022. La hipótesis específicas fueron las siguientes: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022, existe relación entre la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022 y existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de comparar los resultados de esta investigación, resaltaremos antecedentes a nivel nacional:

Para Vázquez (2021), el objetivo fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo en el año 2020. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, es de tipo aplicado y tiene un diseño no experimental, transversal y relacional. La muestra incluyó a 307 clientes de la empresa. Mediante EXCEL, análisis estadístico del programa SPSS de los resultados obtenidos y establecimiento del coeficiente de correlación de Spearman, se concluyó que existió una correlación positiva moderada ($r=0.547$) y altamente significativa ($p<0.05$) entre la publicidad y el comportamiento del cliente. Así mismo, con el valor de significación, se verificó la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula de que existe una correlación significativa entre las variables, lo que implica que una mejor publicidad condujera a mejores resultados en el comportamiento del consumidor.

Para Humpiri y Medina (2019), el objetivo fue determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor en el supermercado “El super” del distrito de Arequipa (cercado) en el año 2019. El estudio es cuantitativo, no experimental, correlacional, donde la muestra esta fue conformada por 384 clientes. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente mediante el programa SPSS y Chi-cuadrado de Pearson con un nivel de significación de 0.05. Por lo tanto, se verificó la hipótesis de la investigación mediante el valor de significancia, y se rechaza la hipótesis nula, es decir, se aceptó la hipótesis alternativa de que la publicidad afecta el comportamiento del consumidor de los supermercados.

Para Lázaro y Príncipe (2022), el objetivo fue determinar la relación entre la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de cosméticos de la marca Esika en el distrito de Los Olivos en el año 2022. El estudio utilizó métodos cuantitativos y fue un estudio transversal aplicado y no experimental de diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 322 personas. A los resultados

obtenidos se les realizó un análisis estadístico a través de los programas EXCEL Y SPSS, y se estableció el coeficiente de correlación de Spearman, como resultado, el valor obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0.761, y la significación fue igual a $0.000 < 0.05$, la cual resultó estadísticamente significativa, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Esto sugiere una alta correlación entre la publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, podemos inferir que, en base a las encuestas realizadas, la mayoría de las personas cree que la publicidad subliminal sí afecta en su comportamiento de compra.

Según los autores Gamarra et al. (2021), en su artículo, tuvieron como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores de aceite orgánico de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) en Lima moderna durante el período 2018-2019. Fue de método cuantitativo, de tipo descriptivo, sin diseño experimental, y la muestra estuvo conformada por 435 personas. El modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente los mínimos cuadrados parciales (PLS), se utiliza para evaluar la confiabilidad, la validez y las hipótesis propuestas. Por lo tanto, el camino con el mayor tamaño del efecto es a través de la influencia de la opinión subjetiva sobre la intención del comportamiento de compra y el posterior comportamiento de compra ($f^2=0.167$, $p=0.000$). Estos resultados sugieren que las decisiones de compra se basan más en las opiniones subjetivas de seres queridos, amigos, colegas, etc. que en el juicio personal de los consumidores. En conclusión, al considerar el nivel explicativo y el tamaño del efecto del modelo, los factores que afectaron el comportamiento de compra fueron impulsados principalmente por opiniones subjetivas y moderados por la intención de compra ($f^2=0.167$, $p=0.000$).

Según los autores Moreno et al. (2021), en su artículo se propusieron determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de las personas de Chimbote en el año 2021. Este utilizó un método cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, relacional, donde la muestra está conformada por 112 pobladores. Así mismo se evaluó la confiabilidad aplicando el estadístico Alfa de Cronbach, dando como resultado una

correlación entre la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con un coeficiente de correlación de 0.453, indicando una correlación moderada, $p = 0.000 < 0.05$, por lo que se decidió rechazar la H_0 y se aceptó la H_a .

De la misma manera resaltaremos antecedentes publicados a nivel internacional:

Según Paredes (2021), en su tesis tuvo como finalidad, determinar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor del sector comercial de la ciudad de Ambato, usando un enfoque cuantitativo de tipo exploratoria y descriptiva con la muestra de 390 personas y la recolección de datos, a la encuesta y observación. Obteniendo resultados de 52 GI y nivel de significancia de 0.05 se consiguió una cifra de 69.832; en cuanto al resultado obtenido del Chi Cuadrado fue de 227.98, siendo este un valor mayor a 69.832. De acuerdo a los datos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, donde se comprueba que la decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad. La conclusión de la investigación determinó que el 36.41% de los encuestados están de acuerdo que la publicidad en los medios de información sociales interviene en la elección de compra de los productos. Los anunciadores hacen el seguimiento del cliente con el fin de influir en el proceso de compra, lo que lleva a los publicistas a centrarse en todas las etapas de decisión de la conducta del usuario con una perspectiva distinta.

Según Culqui (2020), en su tesis tuvo como finalidad, determinar cómo la implementación de la banca electrónica desarrollada por las entidades bancarias afecta las decisiones de los consumidores bancarios en la contratación, uso y realización de servicios financieros. Se usó un enfoque cualitativo y cuantitativo, basado en los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito entre un rango de 18 a 54 años con una población de 337 personas encuestadas, teniendo como resultados del Chi Cuadrado con un nivel de significancia de 0.05, donde se alcanzó un estimado de 0.000, siendo este inferior a 0.05, de tal manera que, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, comprobando que los medios sociales influyen significativamente en la conducta que tiene el consumidor. El

estudio llegó a la deducción que las redes sociales inciden en el comportamiento de los consumidores en cuanto al servicio del cliente por lo que existe diferentes intereses por el rango de edades representando una oportunidad para interactuar más con sus clientes.

Para Castro (2019), en su tesis tuvo el objetivo de revelar el estado actual de la tecnología publicitaria en motores de búsqueda o publicidad SEM, su impacto en las decisiones de compra de los consumidores y su impacto en la elasticidad precio de la demanda. El estudio fue cuantitativo y descriptivo con un diseño no experimental considerando una muestra conformada por 337 empresas. Los resultados determinaron que el 87% de las empresas encuestadas, mencionaron que la publicidad era efectiva, y el 13% dijo que el comportamiento del consumidor de la misma manera es efectivo, finalmente, se concluyó que hubo correlación entre los dos tipos significativamente menor (0.005) y moderadamente positiva ($Rho=0,63$).

Según Saglam (2020), en su artículo, sostuvo como objetivo distinguir la influencia del marketing de medios digitales y la confianza en la marca del comportamiento del consumidor. Teniendo como enfoque cuantitativo y un método descriptivo en un diseño no experimental y correlacional; donde la muestra está conformada por 150 personas. Los resultados mostraron una relación significativa ($p < 0,005$) con un tipo positivo alto ($Rho=0,715$) entre las variables estudiadas, llegando a la conclusión que la publicidad digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Para Ponce (2019), en su tesis, sostuvo como objetivo, evaluar los factores que influyen en la aceptación de la publicidad móvil y la disposición a pagar a través de dispositivos. El estudio fue cuantitativo, en el cual la muestra conto con 384 personas. Los resultados hallados muestran que se acepta la hipótesis 1 ($\beta = 0,649$, $p < 0,0$); asimismo, se pudo comprobar la utilidad percibida de la publicidad móvil y la actitud hacia la publicidad móvil confirmada ($\beta = 0,150$, $p < 0,01$), de la misma forma, se acepta la actitud hacia la publicidad móvil y su relación con la disposición a aceptar publicidad móvil ($\beta = 0,633$, $p < 0,01$), y finalmente, se

acepta la relación entre la disposición a aceptar la publicidad móvil y la disposición a utilizar pago móvil ($\beta = 0.747$, $p < 0.01$). El estudio llegó a la conclusión que los factores como la utilidad percibida de la publicidad móvil y la confianza que proporciona llevan a los usuarios a tener una actitud positiva hacia ella.

Por otro lado, la teoría base que definió al comportamiento del consumidor fue tomada por la siguiente:

Para Barragán y Reyes (2020), mencionan que, es un análisis que describe cómo un individuo decide dedicar los recursos disponibles (dinero, tiempo y energía) a productos relacionados con el consumo. se considera la investigación de que compran, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

De la misma manera fueron las siguientes teorías de apoyo:

Hualtibamba (2019), menciona que, la conducta del consumidor se basa en examinar y estudiar el desarrollo psicológico y mental que mantiene lugar en el pensamiento de los compradores a la hora de elegir un producto sobre otro para analizar la razón de porqué es así.

Así mismo, para Aguilar et al. (2022), Una consideración importante a tener en cuenta durante el proceso de compra es que no a todo el mundo le gusta dar regalos. Estos sentimientos del momento de la compra: el grado de amistad con el destinatario del regalo según un patrón predeterminado: pareja (cónyuge, novia, novio/novia), familia (padre, madre, hermano, hijos, etc.), amigo cercano, compromiso (amigo lejano, colega, cliente, proveedor, etc.) e identidades de los destinatarios.

Según Lalaleo et al. (2021), mencionan que, en el trascurso de un tiempo, el efecto de las TIC ha evolucionado desde la simple digitalización de desarrollos manuales mediante organizadores hasta organizaciones totalmente digitalizadas: Un nuevo cliente que está más enterado e instruido que antes, beneficio gracias

al internet y las redes sociales, tienes un amplio abanico de opciones en cuanto a lo que quieres comprar.

Para Deusto (2019), recalca que, los clientes de ninguna empresa constituyen una población homogénea, sino que todos son diferentes y, por lo tanto, deben ser destinatarios de diferentes prácticas de comercialización. Esto no es cierto que el trato dado y la buena voluntad utilizada sean diferentes para todos. Los clientes de bajos ingresos deben ser tratados con la misma cortesía y el mismo trato adecuado que los clientes de altos ingresos.

Para que el informe de tesis tenga fundamento teórico, se consideró dimensiones relacionadas al comportamiento del consumidor de acuerdo al concepto base:

Primera dimensión - Decisión de compra; según Chagas De Lima y De Oliveira (2019), mencionan que, el desarrollo de decisión de compra implica fundamentalmente caminos sucesivos y la manera en que cada persona toma decisiones y actúan como clientes. Dada la dificultad del desarrollo de toma de decisiones del consumidor, incluidos las apariencias psicológicas, ambientales y de medios de la compra, diversos académicos se han dedicado a estudiar las diversas fases de este fenómeno para desarrollar modelos de toma de decisiones.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2020) menciona que se identificaron cuatro tipos de compras impulsivas: compra pura, que es un impulso emocional generado por la variedad y novedad del producto; Compra planificada, cuando el comprador planea realizar una compra específica.

Para González y Trelles (2021) menciona que existe una conexión elocuente a través de las variaciones en las prácticas de compra y los divisores que afectan en el comportamiento del consumidor a lo largo de la pandemia, como la mayor prioridad por la compra de bienes locales y la necesidad de que las organizaciones diseñen estrategias de marketing digital que se focalicen más en los consumidores que en los bienes.

Segunda dimensión - Sentidos en la venta; para Garzón (2019), dice que el marketing sensorial también considera un tipo de marketing que involucra los sentidos e influye en el comportamiento, la percepción y el juicio del consumidor. Asimismo, puede utilizarse para evaluar la cualidad recibida de atributos como el color, olor y el sabor o la estructura.

Por otro lado, Sotomayor, et al. (2018) A finales de los 90, el marketing sensorial se había definido como una estrategia destinada a entregar información subjetiva mediante la estimulación del hemisferio derecho del cerebro, pero, sin embargo, en 2002, el término ganó popularidad debido a diferentes publicaciones sobre el tema, que identificaban al marketing sensorial como la integración de acciones controladas para crear un entorno multisensorial. En 2003, Agnès Giboreau introdujo los cinco sentidos como variables prescindibles para generar experiencias en contextos, nombres o marcas.

Por otra parte, Jiménez, et al. (2019) nos comenta que, el oído, es uno de los sentidos que más contribuye en las decisiones de adquisiciones. La llamada contaminación auditiva (sonidos o ruidos no deseados, fuertes o inapropiados) puede afectar negativamente las ventas al afectar el estado de ánimo del cliente, intencionalmente o no; por el contrario, el sonido correcto puede ayudar a aumentar las ventas. En este sentido, destacamos que las llamadas marcas musicales, el marketing sonoro o los tipos sonoros crean una base real de inclinaciones para los compradores potenciales.

Tercera dimensión - Factores influyentes; para Espinel, et al. (2019), mencionan que la elección de compra del consumidor en las organizaciones está muy influenciada por ciertas preguntas básicas, entre ellas: ¿Quién constituye el mercado? ¿Por qué están comprando? ¿Qué producto comprar y por qué? ¿Quién participa en el mercado? ¿Cómo comprar? ¿Cuándo lo compraste? Y ¿Dónde se compró?.

Por otra parte, Solís (2017) nos dice que, la estructura en que los humanos toman decisiones continúa atrayendo a los científicos, investigadores y estrategias

en causa de a su complejidad y ambiente enérgico. También con las alternativas que abarca y son aprovechables, por lo común son suficientes razonables y efectúan el uso organizado de la información dada, y toman en cuenta la consecuencia de sus hechos antes de determinar si ingresar o no en un comportamiento supuesto.

De igual manera, la teoría base que definió a la publicidad fue la siguiente:

Para Salas (2020) menciona que, la publicidad apareció solo para convencer a los clientes a comprar servicios y productos, que a menudo son necesarios. En las últimas décadas, gracias a una mayor atención, los anuncios no solo venden el medio ambiente, sino que también educan.

De la misma manera se consideró las siguientes teorías de apoyo:

Asimismo, Sotomayor et al. (2018), mencionan que el marketing se centra en "descubrir o experimentar la experiencia del cliente de una situación de consumo específica". Para evocar estas experiencias, es necesario apelar a las emociones y sentimientos de los clientes, y buscar influir en las emociones de una manera positiva hacia la Marca.

Por otro lado, Mejía et al. (2018) mencionan que, el uso de los sentidos vivos y su importancia en la experiencia de compra produce un ambiente único y auténtico con mayor recuerdo, diferenciación y lealtad. De esta manera, existe una creciente necesidad de estimular diferentes sentidos, antes no explotados en las comunicaciones publicitarias, destinados a acercar al público.

Como señala López (2020), La principal táctica del marketing es la publicidad la cual implica la captación de los medios para llegar promocionar el producto con el fin de llegar al cliente deseado de una empresa y animarlos a comprar. Aun así, muchos creen que los anuncios publicitarios no reflejan una sociedad, sino que sirven de aliento y da forma al comportamiento.

De acuerdo con Borrero (2021), nos menciona que, con la influencia de los estímulos publicitarios, el sujeto toma conciencia, recuerda conscientemente, pero también realiza elecciones inconscientes. Esto demuestra que la ubicación es eficaz en términos de rendimiento del anuncio porque genera elección y recuerdo.

Para que el proyecto de investigación tenga fundamento teórico, se consideró dimensiones relacionadas a la publicidad de acuerdo al concepto base:

Primera dimensión - Redes sociales; tal como expresa Zurita et al. (2021), nos mencionan que, se han convertido en herramientas importantes para interactuar con los clientes y obtener datos para las decisiones de marketing, donde los consumidores se han convertido en usuarios y proveedores de información para las empresas.

Según Ruíz (2019) menciona que, todos los influencers navegan por las redes sociales creando una personalidad virtual a través de su contenido y al mismo tiempo construyendo su audiencia.

Según Fernandes et al. (2020) mencionan que, las personas usan mucho las redes sociales y las plataformas de transmisión, por lo que obtienes un cierto grado de adicción por usar el internet y las redes sociales.

Segunda dimensión - Publicidad engañosa; como señala Pellicer (2021), nos comenta que, la ética publicitaria aporta una serie de códigos éticos que permiten regular su actividad, siempre con la mirada evidente en la defensa de los consumidores ante anuncios no adecuados por su carácter sexista o engañoso, entre otros.

Para Zozaya y Sádaba (2022) mencionan que, la protección de los consumidores también debe ajustarse para los clientes en línea, por lo que las normas de radiodifusión publicitaria deben gestionarse con las lenguas oficiales.

Según Cavazos (2022) menciona que, El fraude publicitario ha ido aumentando con el tiempo con el fin de tener más ventas evadiendo puntos éticos.

Tercera dimensión - Neuromarketing; del mismo modo que Jara et al. (2022), nos señala que, las herramientas de neuromarketing afectan la mente de los consumidores, ya que se combinan con nuevas tecnologías y herramientas publicitarias para influir directamente en el sentimiento de compra de los consumidores, llevándolos a adquirir un determinado producto de una determinada marca.

Según Duque et al. (2020) nos menciona que, El neuromarketing estructura técnicas que son aplicadas por la neurociencia a través de experimentos que permiten conocer la reacción del consumidor y su cerebro con los diferentes estímulos.

Según Azlina y Salmi (2020) nos mencionan que, El neuromarketing proporciona recursos para el análisis de mercado que enfrenta desafíos debido a la falta de aplicación y poco.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

La investigación se consideró de tipo aplicada porque se quiso destacar información actual en ámbitos recientes en estudio relacionado a las variables consideradas en la investigación. Según Álvarez (2020) menciona que, las investigaciones se encaminan en buscar y hallar nuevos conocimientos con el objetivo de dar soluciones a problemas funcionales.

3.1.2. Diseño

El diseño del estudio fue no experimental ya que las variables fueron estudiadas en su estado natural y sin manipulación, de la misma manera fue transversal porque se reunió información una sola vez. Según Chávez (2007) citado por Cunya (2022) menciona que, los diseños no experimentales nos permiten examinar diferentes eventos y cómo se desarrollan en su estado natural, sin cambiar las variables.

El estudio tuvo un nivel correlacional porque permite identificar si existe relación o no entre las variables planteadas, a lo cual Reyes (2022) refiere que, es la indagación de grado de relación entre las dos constantes, sin establecer dependencia o asociación.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Mendoza y Hernández (2018) citado por Otiniano (2022) menciona que, la investigación cuantitativa se centra en mediciones objetivas y análisis estadísticos de los datos recopilados en campo sobre las variables de investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Para Olaya (2021) menciona que las variables en la investigación son todo lo que medimos, la información que recopilamos o los datos reunidos para contestar las preguntas de estudio que generalmente se detallan en los objetivos.

- **Publicidad**

Definición conceptual

Para Salas (2020) menciona que, la publicidad apareció solo para convencer a los clientes a comprar servicios y productos, que a menudo son necesarios. En las últimas décadas, gracias a una mayor atención, los anuncios no solo venden el medio ambiente, sino que también educan.

Definición operacional

La primera variable en cuestión fue medida por medio de dimensiones, tales como: redes sociales, publicidad engañosa y neuromarketing; empleando como técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario de tipo Likert.

Indicadores

Se establecieron 3 indicadores para cada dimensión de la primera variable, de las cuales se tomó en cuenta a la fidelización, propaganda, ventas, ofertas, garantías, características, propaganda, rapidez/eficiencia y percepción.

Escala de medición

Para el estudio se empleó la escala ordinal de tipo Likert, utilizando un grupo de alternativas en las que se incluyeron “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”.

- **Comportamiento del consumidor**

Definición conceptual

Para Barragán y Reyes (2020), mencionan que, es un análisis que describe cómo un individuo decide dedicar los recursos disponibles (dinero, tiempo y energía) a productos relacionados con el consumo. se considera la investigación de que compran, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia.

Definición operacional

La segunda variable en cuestión fue medida por medio de dimensiones, tales como: decisión de compra, sentidos de venta y factores influyentes; empleando como técnica a la encuesta y de instrumento al cuestionario de tipo Likert.

- **Indicadores**

Se establecieron 3 indicadores para cada dimensión de la segunda variable, de las cuales se tomó al precio del producto, hábitos de compra, calidad del producto/servicio, color de marca, logotipo, tacto, estilo de vida, motivación, creencias y actitudes.

- **Escala de medición**

Para el estudio se empleó la escala ordinal de tipo Likert, utilizando un grupo de alternativas en las que se incluyeron “nunca”, “casi nunca”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para la investigación se consideró una población finita dado que se conoció el número exacto de clientes. Según Hernández (2014) citado por Vargas (2022) menciona que, una población se distingue por tener cualidades semejantes de las cuales se tiene interés de conseguir información.

- **Criterios de inclusión**

Para la investigación se consideró a clientes mayores de edad dentro del rango de 21 a 70 años durante los 3 últimos meses que tiene la empresa Prisma S.A.C.

- **Criterios de exclusión**

Para efectos de precisión del estudio se excluyó a los trabajadores como a los directivos y a clientes que se encontraron fuera del rango establecido en edades y tampoco meses anteriores a los 3 últimos designados.

3.3.2. Muestra

La investigación empleó una muestra de 100 personas calculada mediante la fórmula estadística de población finita. (Anexo 3)

Según Hernández et al. (2014) citado por Mateo (2022), manifiesta que la muestra es solo parte de una población, por lo que se construye un subgrupo de aquella población, de las cuales se recolectaran datos precisamente fijados.

3.3.3. Muestreo

El estudio usó un muestreo probabilístico aleatorio simple contando con un estimado de 100 clientes. Según Valderrama y Jaimes (2019) citado por Alfaro (2022) menciona que el muestreo se basa en todas aquellas unidades de investigación considerado en la población, serán estudiados como muestra, por lo que es universo, muestra y población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Ríos (2017) citado por Zumaeta (2022) menciona que, las técnicas es el proceso donde el investigador obtiene datos, por lo que, en la elección de define las exigencias y la exactitud para conseguir el objetivo de la investigación, poniendo la naturaleza, unidades y el grado en el que se usará el control de las variables como también de los recursos a disponer.

3.4.1. Técnica

Se manejó como técnica del estudio a la encuesta con el fin de conseguir informaciones con datos precisos y de importancia para el análisis de la investigación. Según Hernández et al. (2014) citado por Orbegozo (2022) menciona que, se basó en preguntas cerradas y sencillas de contestar lo que ayuda a tener un análisis más veraz de acuerdo con los porcentajes establecidos.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se usó para la investigación fue el cuestionario, empleando la medición de tipo Likert, con el propósito de conseguir una base de datos para conocer el comportamiento de las personas encuestadas. Para Hernández & Mendoza (2018) citado por Saavedra (2022) menciona que, el cuestionario es un grupo de preguntas que cuenta una o más de una variable a medir. (Anexo 2)

- **Validez**

El instrumento para cada variable fue validado por docentes expertos en la disciplina pertenecientes a la Universidad César Vallejo, donde se obtuvo la aprobación de los cuestionarios. De acuerdo a la primera opinión del docente validador, se obtuvo el promedio de valoración un 89% con una calificación excelente para la primera y segunda variable; con respecto a la opinión del segundo docente validador, se alcanzó un promedio de valoración de 81% aplicable para la primera variable y para la segunda variable un 82% aplicable; para el tercer docente validador, se logró un promedio de 80% aplicable con respecto a la primera y segunda variable.

Para Villasis (2018) menciona que, la validez en el estudio se describe a algo real o cercano a lo real. En general los resultados de la investigación serán válidos cuando no se haya encontrado algún error en el estudio.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario fue calculada estadísticamente, a través del estadígrafo Alfa de Cronbach con la finalidad de obtener y medir datos que sean fiables. Con respecto a la prueba piloto, en la primera variable se consiguió un resultado de 0.859 con una muestra de 25 personas comprobando la fiabilidad del instrumento, de la misma manera, para la segunda variable se obtuvo un resultado de 0.916 con el mismo mínimo de encuestados. Para Galindo (2020) menciona que la fiabilidad de la investigación se expresa en el grado de precisión que tiene la medida.

3.5. Procedimientos

Para la realización de la investigación, primero se recurrió a la carta de autorización firmada por parte de la empresa Prisma SAC, posteriormente, se formuló un cuestionario de 18 ítems para cada variable, en el cual, luego de obtener la validez y evaluación, este pasó a ser ejecutado por parte del encargado de la empresa previa coordinación, el cuestionario fue aplicado mediante la plataforma digital Google Forms para obtener las primeras 25 muestras y realizar la confiabilidad con el fin de comprobar datos para seguir haciendo la encuesta al restante de la población establecida (100 clientes). Con el fin de obtener datos verídicos se explicó a los clientes (posibles encuestados) que los datos recolectados serán de uso académico de aporte a la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

A fin de examinar los datos obtenidos, se utilizó EXCEL para transcribir la base de datos en valores numéricos y transportarlas al SPSS V.26 programa con función estadístico en la que se realizó el análisis descriptivo para precisar el análisis de frecuencia, así mismo se realizó el análisis inferencial iniciando por la prueba de normalidad de los datos. De la misma manera, la clasificación del grado de relación para la comparación de las hipótesis se consideró al autor Salas (2018) con los

siguientes valores: 0.00-ninguna correlación, 0.25-correlacion débil, 0.50-correlacion moderada, 0.75-correlacion intensa y 1.00-correlacion perfecta.

- **Análisis de datos descriptivos**

Se realizó un análisis descriptivo univariado y bivariado utilizando el baremo con rangos y niveles sobre la información para describir y medir las características de las variables y dimensiones propuestas, consiguiendo tablas y gráficos producidos por el SPSS obteniendo datos precisos. Según Contento (2020) menciona que, se utilizan mediciones numéricas en el análisis descriptivo, como también a las expresiones gráficas para recapitular toda la confiabilidad posible en las características que reconocen en un grupo indicaciones.

- **Análisis de datos inferencial**

Las estadísticas dependieron a raíz de la prueba de Kolmogorov Smirnov, tomando en cuenta que se usó una muestra superior a 50, y determinando que la distribución de datos fue normal, empleando así un coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a fin de comprobar las hipótesis.

La inferencia ayuda al investigador a encontrar, inferir y generalizar los resultados estadísticos de una muestra sacando conclusiones para después comprender la prueba de hipótesis (Ñaupás et al, 2018).

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo del estudio se respetó todos los aspectos éticos, ya que los autores que se tomó como referencias estuvieron citados de acuerdo a la Norma APA. Posteriormente, la información que se recolectó fue analizada de manera justa sin cambiar o alterar los resultados. De la misma manera los datos obtenidos no fueron expuestos, por lo que se mantuvo con reserva. Asimismo, para la elaboración de la encuesta se consideró el consentimiento informado por la empresa.

Según Belmonte (2010) citado por Oneto (2022) menciona que, todas las investigaciones deben justificarse a fundamentos que garanticen el libre desarrollo del estudio, por eso, los resultados deben encadenar valores éticos que contengan normas honestas.

IV. RESULTADOS

- **Análisis estadístico descriptivo Univariado:**

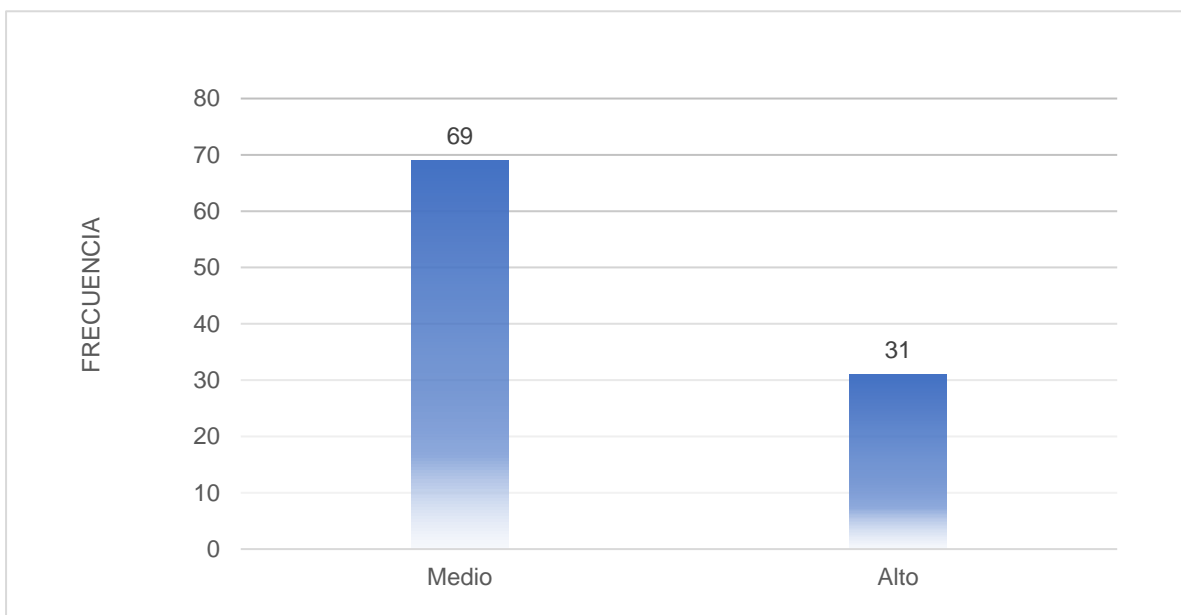
Tabla 1

Variable 1. Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	69	69.0
	Alto	31	31.0
	Total	100	100.0

Figura 1

Variable 1. Publicidad



Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 1 y figura 1 de la primera variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 69% considera que la publicidad que se maneja es de un nivel medio, y el 31% manifestó que su nivel de percepción en cuanto a publicidad es alto.

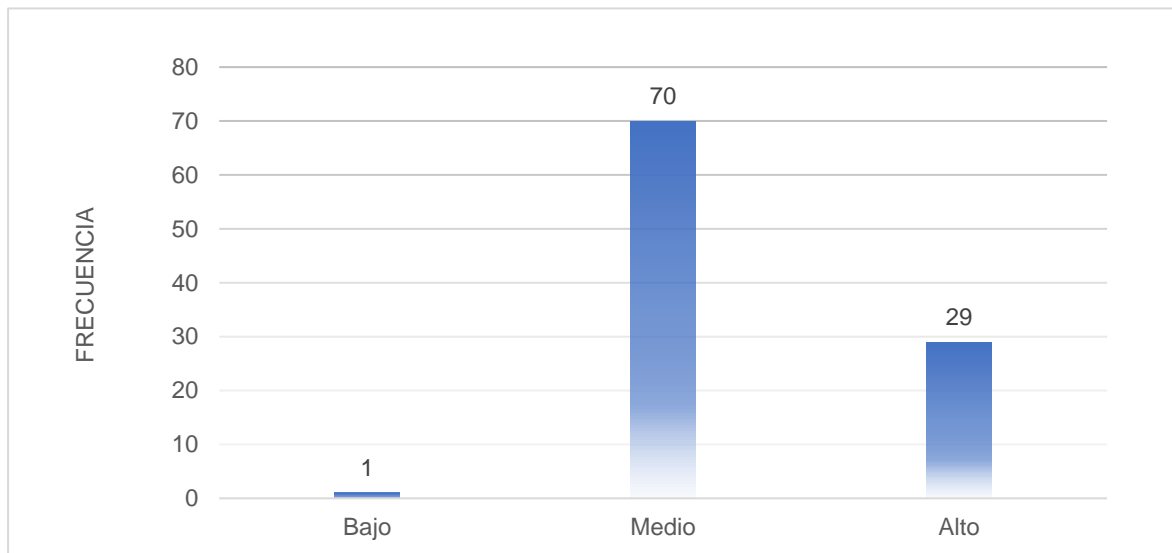
Tabla 2

Dimensión 1: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1.0
	Medio	70	70.0
	Alto	29	29.0
	Total	100	100.0

Figura 2

Dimensión 1: Redes Sociales



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 2 de la primera variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 70% considera que la publicidad que se maneja es de un nivel medio, el 29% considera un nivel alto, y el 1% se percibe en un nivel bajo.

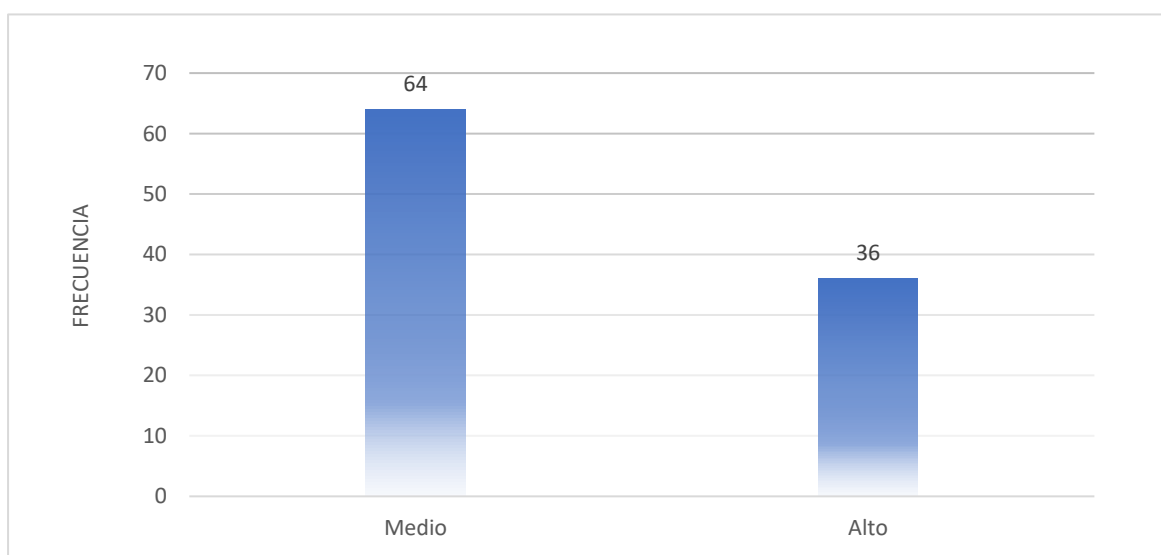
Tabla 3

Dimensión 2: Publicidad Engañosa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	64	64.0
	Alto	36	36.0
	Total	100	100.0

Figura 3

Dimensión 2: Publicidad Engañosa



Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 3 de la primera variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 64% considera que la publicidad engañosa (características, ofertas y garantías) que se maneja con respecto a los productos es de un nivel medio, y el 36% considera un nivel alto.

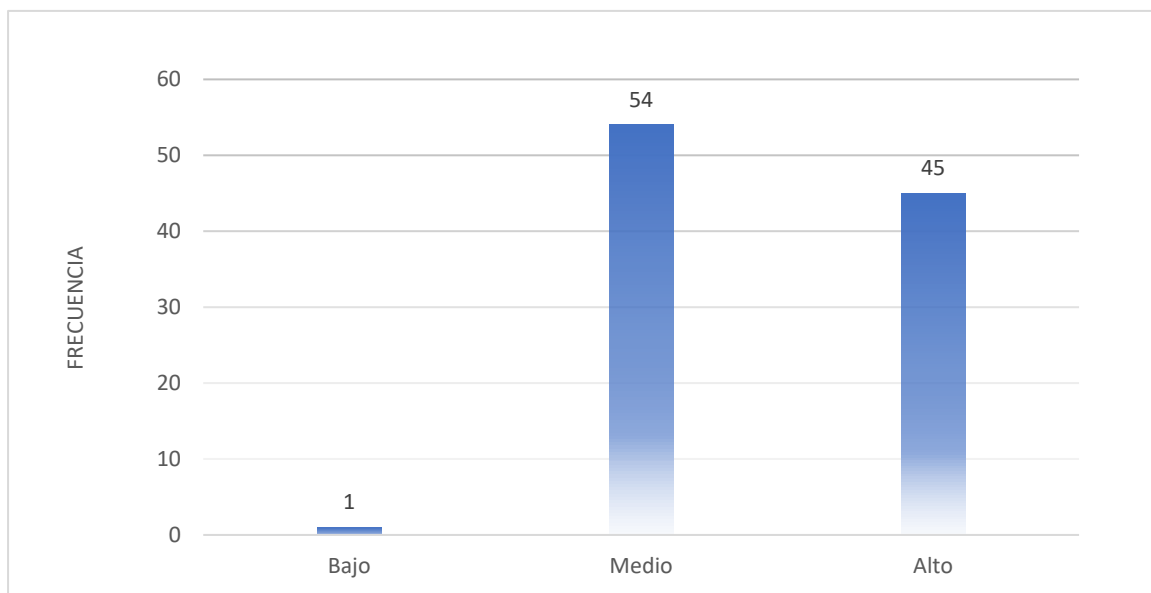
Tabla 4

Dimensión 3: Neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1.0
	Medio	54	54.0
	Alto	45	45.0
	Total	100	100.0

Figura 4

Dimensión 3: Neuromarketing



Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 4 de la primera variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 54% considera que el neuromarketing con respecto a la publicidad que se maneja es de un nivel medio, el 45% considera un nivel alto, y el 1% manifestó que su nivel de percepción en cuanto al neuromarketing en bajo.

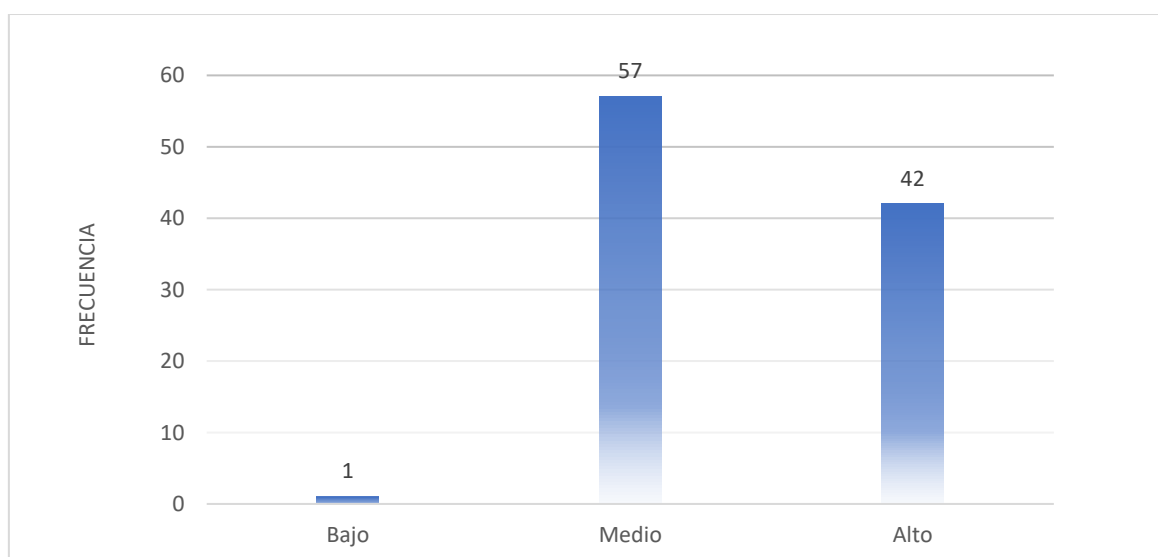
Tabla 5

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1.0
	Medio	57	57.0
	Alto	42	42.0
	Total	100	100.0

Figura 5

Variable 2: Comportamiento del Consumidor



Según los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 5 de la segunda variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 57% considera que el comportamiento del consumidor que se maneja es de un nivel medio, el 42% considera un nivel alto, y el 1% percibió que su nivel es bajo.

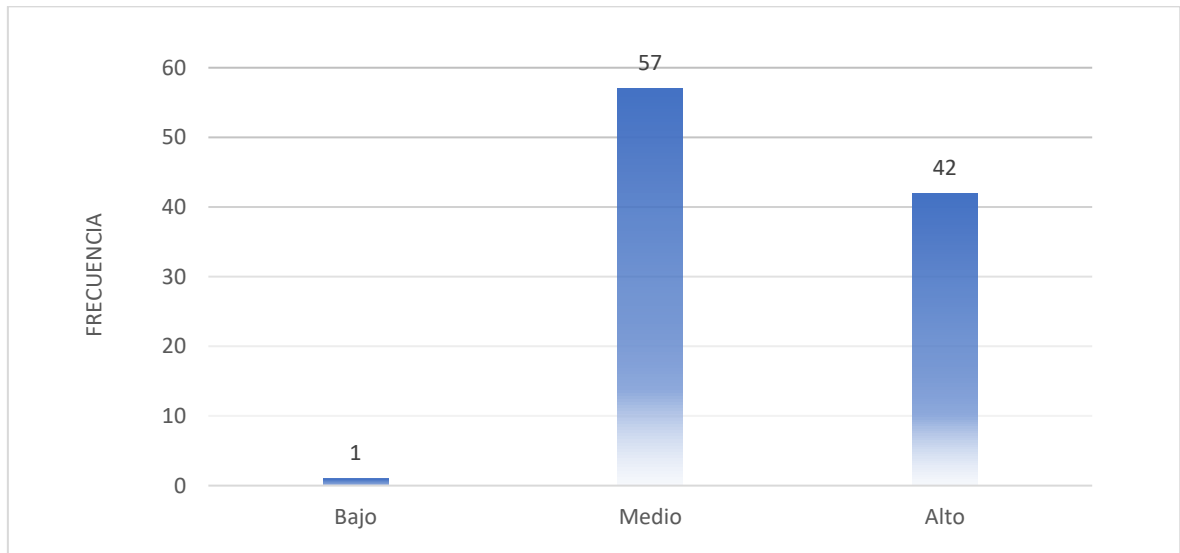
Tabla 6

Dimensión 1: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	1.0
	Medio	57	57.0
	Alto	42	42.0
	Total	100	100.0

Figura 6

Dimensión 1: Decisión de compra



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 6 y figura 6 de la segunda variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 57% considera que la decisión de compra que se maneja es de un nivel medio, el 42% considera un nivel alto, y el 1% percibió que su nivel es bajo.

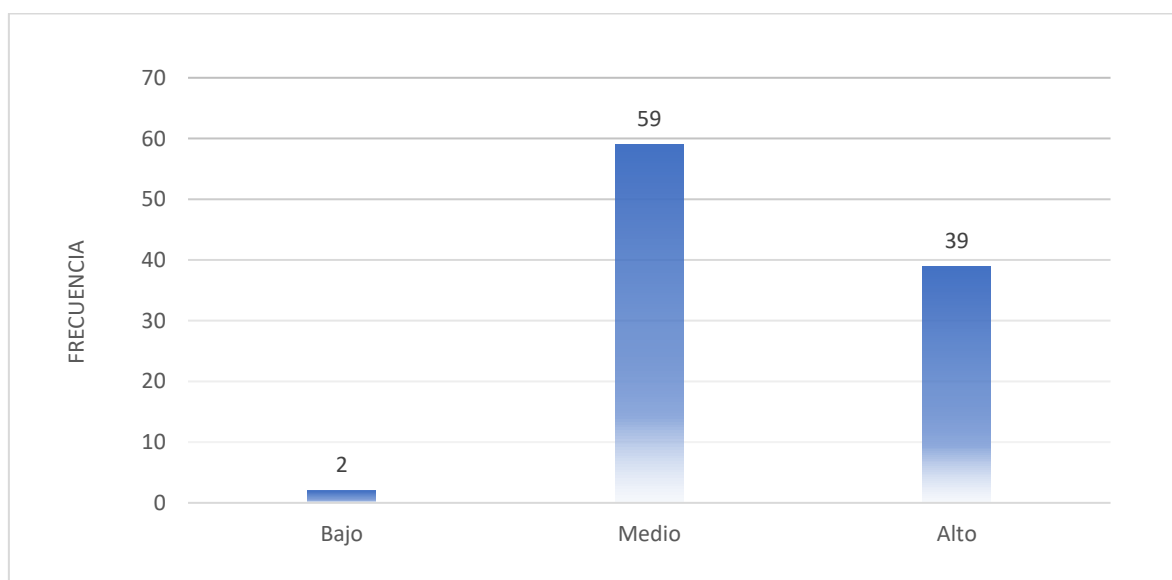
Tabla 7

Dimensión 2: Sentidos de Venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2.0
	Medio	59	59.0
	Alto	39	39.0
	Total	100	100.0

Figura 7

Dimensión 2: Sentidos de Venta



Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 7 de la segunda variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 59% considera que los sentidos de venta que se maneja son de nivel medio, el 39% considera un nivel alto, y el 2% percibió que su nivel es bajo.

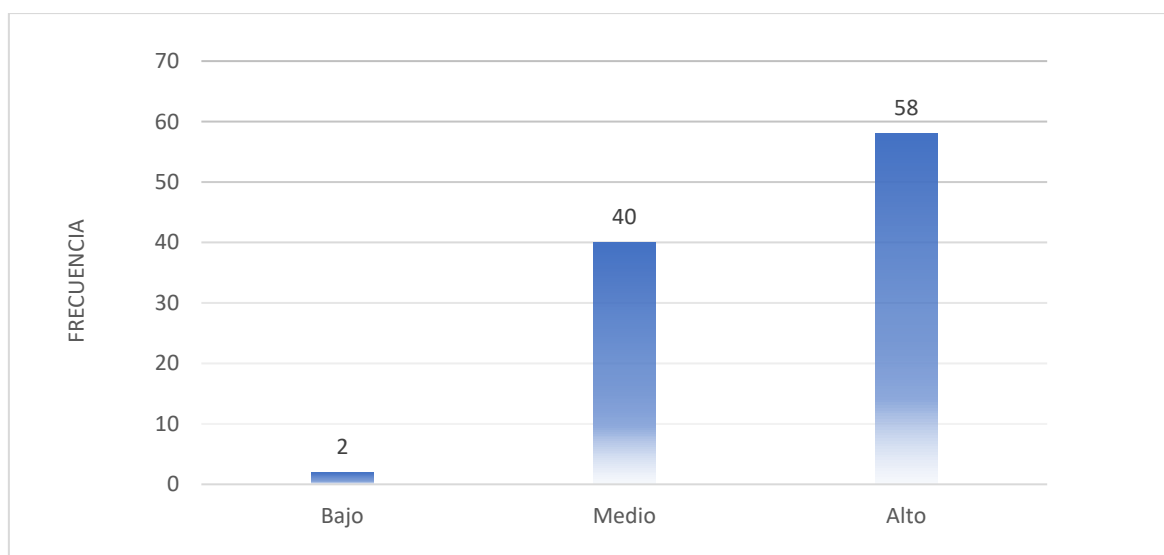
Tabla 8

Dimensión 3: Factores Influyentes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2.0
	Medio	40	40.0
	Alto	58	58.0
	Total	100	100.0

Figura 8

Dimensión 3: Factores Influyentes



Según los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 8 de la segunda variable, se identificó que de los 100 clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 58% considera que los factores influyentes que se maneja son de nivel alto, el 40% considera un nivel medio, y el 2% percibió que su nivel es bajo.

- **Análisis estadístico descriptivo Bivariado:**

Tabla 9

Cruce de la V1. Publicidad y la V2, Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
		Bajo	Medio	Alto	
PUBLICIDAD	Medio	1.0%	53.0%	15.0%	69.0%
	Alto		4.0%	27.0%	31.0%
Total		1.0%	57.0%	42.0%	100.0%

Los resultados obtenidos del cruce de la variable 1 y la variable 2, de acuerdo a los clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 53% indicó que la publicidad y el comportamiento del consumidor comparten un nivel medio, y el 27% manifestó que la publicidad y el comportamiento de sus clientes que desarrolla es de nivel alto.

Tabla 10

Cruce de la D1. Redes sociales y la V2. Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
		Bajo	Medio	Alto	
REDES SOCIALES	Bajo	1.0%			1.0%
	Medio		50.0%	20.0%	70.0%
	Alto		7.0%	22.0%	29.0%
Total		1.0%	57.0%	42.0%	100.0%

Los resultados obtenidos del cruce de la dimensión 1 y la variable 2, de acuerdo a los clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 1% indicó que la utilización de las redes sociales es baja de acuerdo al comportamiento del

consumidor, el 50% manifestó que su nivel de apreciación con respecto a los medios digitales es medio, de manera que el comportamiento del consumidor también, y el 22% expresa que las redes sociales que se desarrolla tiene un nivel alto, por lo que el comportamiento del consumidor también se presente a un nivel alto.

Tabla 11

Cruce de la D2. Publicidad engañosa y la V2. Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
		Bajo	Medio	Alto	
PUBLICIDAD	Medio	1.0%	50.0%	13.0%	64.0%
ENGAÑOSA	Alto		7.0%	29.0%	36.0%
	Total	1.0%	57.0%	42.0%	100.0%

Los resultados obtenidos del cruce de la dimensión 2 y la variable 2, de acuerdo a los clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 50% indicó que la percepción que tienen con respecto a las características, ofertas y garantías que se dispone es considera un nivel medio, por lo que el comportamiento que tienen sus clientes también es considerado medio, y el 29% manifestó que su nivel de apreciación con respecto a las características y ofertas de los productos es considerada alta, de la misma que el comportamiento que tienen los clientes también es alta.

Tabla 12*Cruce de la D3. Neuromarketing y la V2. Comportamiento del Consumidor*

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
		Bajo	Medio	Alto	
	Bajo		1.0%		1.0%
NEUROMARKETING	Medio	1.0%	43.0%	10.0%	54.0%
	Alto		13.0%	32.0%	45.0%
	Total	1.0%	57.0%	42.0%	100.0%

Los resultados obtenidos del cruce de la dimensión 3 y la variable 2, de acuerdo a los clientes encuestados de la ferretería Prisma, el 43% indicó que la percepción que tienen con respecto a las técnicas de neuromarketing que se dispone es considera un nivel medio, por lo que el comportamiento que tienen sus clientes ante esta dimensión también es considerado medio, y el 32% manifestó que su nivel de apreciación con respecto a las técnicas utilizadas es considerada alta, de la misma que el comportamiento que tienen los clientes también es alta.

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Se analizó la normalidad utilizando el estadígrafo de Kolmogorov Smirnov ya que la cantidad de población utilizada para la investigación es de 100 personas, siendo este el que más se adecua.

Donde:

H0: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Regla:

$p > 0.05$ – rechazar H0

$p < 0.05$ – aceptar H1

Tabla 13

Normalidad por Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	.438	100	<.001
Comportamiento del Consumidor	.367	100	<.001

Considerando los resultados por la prueba, nos dice que al obtener un $p=0.001$, siendo este menor a $p < 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1, tomando en consideración que los datos no se ajusta a una distribución normal, por ello, es óptimo emplear el estadígrafo de Rho Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

H1: Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

		Publicidad	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.788**
	Comportamiento del Consumidor	N	.
		Coeficiente de correlación	<.001
		N	100
		Coeficiente de correlación	.788**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	<.001
		N	100

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

Observando los datos hallados en la tabla 14 de correlación entre la primera y segunda variable, se precisa $p < 0.01$ siendo este menor a $p < 0.05$, donde se rechaza la H0 y se acepta la H1, la cual nos dice que la publicidad y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa con un coeficiente de 0.788 clasificándose en una correlación intensa.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

H1: Existe relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 1

		Redes Sociales	Comportamiento del Consumidor	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.630**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	100	100
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	.630**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	100	100

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

Conforme a los datos hallados en la tabla 15 de correlación entre la D1- redes sociales y la segunda variable, se precisa $p < 0.01$ siendo este menor a $p < 0.05$, donde se rechaza la H0 y se acepta la H1, la cual nos dice que las redes sociales y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa con un coeficiente de 0.630 clasificándose en un nivel de correlación moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor.

H1: Existe relación entre la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor.

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 2

		Publicidad engañosa	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad engañosa	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.664**
		N	.<001
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.664**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	100

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

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla 16 de correlación entre la D2- publicidad engañosa y la segunda variable, se precisa $p < 0.01$ siendo este menor a $p < 0.05$, donde se rechaza la H0 y se acepta la H1, la cual nos dice que la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa con un coeficiente de 0.664 clasificándose en un nivel de correlación moderada, considerando indicadores como las características, garantía y ofertas de los productos en tienda.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

H1: Existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3

		Neuromarketing	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.709**
			<.001
		N	100
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000
			<.001
		N	100

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

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla 17 de relación entre la D3- neuromarketing y la segunda variable, se precisa $p < 0.01$ siendo este menor a $p < 0.05$, donde se rechaza la H0 y se acepta la H1, la cual nos dice que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa con un coeficiente de 0.709 clasificándose en un nivel de correlación intensa.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general que el estudio sostuvo para la investigación fue el determinar la publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Prisma S.A.C., Piura 2022. De la misma manera se buscó determinar el nivel de relación de las dimensiones de la publicidad entre la segunda variable del comportamiento del consumidor.

La investigación se justificó teóricamente sobre el comportamiento del consumidor con la finalidad de identificar todas las reacciones que tienen los clientes, teniendo en cuenta procesos psicológicos y emocionales. De la misma forma en la práctica se busca conocer el camino que recorre el consumidor actual hacia su decisión de compra tanto para el físico como virtual.

Esta investigación con un contexto social busca brindar información sobre estrategias en el uso de canales digitales aprovechando a su vez la analítica que los consumidores brindan. Así mismo, el enfoque empleado fue cuantitativo mediante el uso de instrumentos de medición para examinar el comportamiento de los factores influyentes en la toma de decisión.

El estudio consideró una definición base para la primera variable publicidad en la que se mencionó que la publicidad sirve para persuadir a los consumidores a comprar y educarlos al mismo tiempo (Salas, 2020). De la misma forma para la segunda variable el comportamiento del consumidor en la que se mencionó que es la descripción de como el cliente decide distribuir sus recursos ya sea en tiempo dinero o energía, y también el estudio de cómo y de qué manera compran (Barragán y Reyes, 2020).

Los cuestionarios que fueron empleados para el estudio de investigación tuvieron un proceso de validación por 3 expertos de la universidad para después ser ejecutados por la empresa Prisma SAC. En primera instancia se recolectó una muestra de 25 encuestados para la realización de una prueba piloto con el propósito de ratificar la fiabilidad del cuestionario, de esta manera los resultados obtenidos

para el primer cuestionario (publicidad) se obtuvo un resultado de 0.859 y para el segundo cuestionario (comportamiento del consumidor) se alcanzó un resultado de 0.916 mediante el Alfa de Cronbach.

Los resultados manifestaron que los clientes de la empresa Prisma SAC opinan que la publicidad se desenvuelve en un nivel medio con un 69%, así mismo, una parte de la muestra considero que la publicidad se maneja en un nivel alto con un 31%. En la misma situación para el comportamiento del consumidor los encuestados consideraron que se desarrolla a un nivel medio con el 57% mientras que también se percibe una consideración de nivel alto con el 42% y del nivel bajo el 1%.

De acuerdo con los resultados del cruce de las variables, se manifestó que mientras la publicidad se desarrolla un 53% el comportamiento del consumidor también se despliega a un nivel medio, y el 27% menciona que la publicidad y el comportamiento del consumidor comparten un nivel alto. La obtención de estos datos contribuye a establecer si existe relación entre las variables, de este modo, en el cálculo de la estadística de correlación Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.788 y una Sig. (bilateral) de $p < 0.01$, lo que se puede deducir que la publicidad y el comportamiento del consumidor se relacionan de manera significativa clasificándose con un nivel alto de relación.

Analizando investigaciones previas y comprobando resultados obtenidos por Vásquez (2021), los resultados obtenidos y establecimiento del coeficiente de correlación de Spearman, se concluyó que existió una correlación positiva moderada ($r=0.547$) y altamente significativa ($p<0.05$) entre la publicidad y el comportamiento del cliente. Igualmente, para Humpiri y Medina (2019), con el Chi-cuadrado de Pearson, obtuvo resultado de un nivel de significancia de 0.05. Es decir, se aceptó la hipótesis alternativa de que la publicidad afecta el comportamiento del consumidor de los supermercados.

Por otro parte, para Lázaro y Príncipe (2022) el valor obtenido por el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue igual a 0.761, y la significación fue igual a $<$

0.05 con una correlación alta, diciendo que la publicidad subliminal si afecta en el comportamiento de compra. A parte de ello, para los autores Gamarra et al. (2021), mencionan que los resultados obtenidos ($f^2=167$, $p=000$), sugirieron que las decisiones de compra se basan más en las opiniones subjetiva de seres queridos y familiares, amigos, compañeros, etc., que en el criterio personal del consumidor. Teniendo como conclusión, los factores que influyeron en el comportamiento de compra fueron impulsados principalmente por la opinión subjetiva y moderados por la intención de compra, al considerar el nivel explicativo y el tamaño del efecto del modelo.

De tal manera para los autores Moreno et al. (2021) obtuvo con un coeficiente de correlación de 0.453, indicando una correlación moderada, $p = 0.000 < 0.05$, teniendo como resultado que existe correlación de las variables.

De la misma forma para Paredes (2021), obteniendo resultados de 52 GI y nivel de significancia de 0.05 se consiguió una cifra de 69.832; en cuanto al resultado obtenido del Chi Cuadrado fue de 227.98, siendo este un valor mayor a 69.832, donde se comprueba que la decisión de compra del consumidor se basa en la influencia de la publicidad. Por otro lado, según Culqui (2020), teniendo como resultados del Chi Cuadrado con un nivel de significancia de 0.05, donde se alcanzó un estimado de 0.000, siendo este inferior a 0.05, donde se encuentra que las redes sociales inciden en el comportamiento de los consumidores.

Así mismo también para Castro (2019), hubo correlación entre los dos tipos significativamente menor (0.005) y moderadamente positiva ($Rho=0,63$), mostrando que los anuncios pueden influir en la decisión de compra de un cliente. Igualmente, para Saglam (2020), los resultados mostraron una relación significativa ($p < 0,005$) con un tipo positivo alto ($Rho=0,715$) entre las variables estudiadas, llegando a la conclusión que la publicidad digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, para Ponce (2019) donde los resultados obtenidos apuntan a que se acepta ($\beta = 0.649$, $p < 0.01$), llegando a la conclusión que los factores como la

utilidad percibida de la publicidad móvil y la confianza que proporciona llevan a los usuarios a tener una actitud positiva hacia ella.

De acuerdo a la comparación de resultados, se evidencia y se comprueba que existe esa relación altamente significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, por lo que si se aplica estrategias publicitarias adecuadamente estos influirían de manera positiva en el comportamiento del consumidor en sus decisiones de compra de tal modo que los clientes se fidelicen y la marca sea la primera opción de compra, destacando con ello, que se encuentran altos valores de marketing que permiten generar y dar lugar al posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primero.- Se halló una relación relevante a un nivel intenso entre la variable publicidad y la variable comportamiento del consumidor con un coeficiente de 0.788, por lo que se obtuvo un valor sig. de < 0.01 menor a < 0.05 , por ello se sostiene que, cuantos más métodos publicitarios se utilicen, estos influyen de manera positiva en el comportamiento que tenga el consumidor en sus decisiones de compra.

Segundo.- Se determinó, que existe una relación a nivel moderado con un coeficiente de 0.630 en la primera dimensión redes sociales y el comportamiento del consumidor, por lo que se obtuvo un valor sig. de < 0.01 menor a < 0.05 aceptando la hipótesis alternativa. Mientras más se utilice los medios sociales para difundir información, este tendrá una intervención significativa en la conducta que el consumidor adapte para sus compras.

Tercero.- Se concluyó que, se acepta la H1 donde la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor conserva una relación clasificada en un nivel moderado con un coeficiente de 0.664, por lo que se obtuvo un valor sig. de < 0.01 menor a < 0.05 . Por ello, si se tiene claro las características, las garantías y las ofertas de los productos en el establecimiento los consumidores no podrán asociarlo como una propaganda falsa con intención de atraer a más público.

Cuarto.- Finalmente, se determinó que existe relación sobre el neuromarketing y la segunda variable el comportamiento del consumidor clasificándose en un nivel de correlación intensa con un coeficiente de 0.709, por lo que se obtuvo un valor sig. de < 0.01 menor a < 0.05 . Por lo tanto, a más técnicas de la neurociencia adoptadas al concepto de negocio, se podrá estimular las decisiones del cliente impulsando el recuerdo en su comportamiento.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los objetivos y tomando en cuenta los resultados estadísticos obtenidos, se halló esa relación positiva entre las variables y las dimensiones de la primera variable estudiada, permitiendo proponer las siguientes recomendaciones:

En relación a las variables de publicidad y comportamiento de los consumidores, se logró una relación positiva de manera que se sugiere que la empresa aplique más estrategias publicitarias para fortalecer el vínculo entre el negocio y cliente mejorando el posicionamiento de la marca con la conducta del consumidor.

En relación a los datos obtenidos de las redes sociales y el comportamiento que tiene el consumidor se recomienda, la aplicación, el uso y la creación de cuentas digitales para realizar más propaganda del negocio y brindar un mejor servicio para el cliente adaptándose a su cotidianidad y la preferencia que tienen, además de la atracción y el interés de nuevo público.

En relación a los resultados entre la publicidad engañosa y el comportamiento del consumidor se recomienda, seguir adaptando de manera precisa ofertas disponibles que tenga la empresa en ese momento para no crear confusión en los visitantes al establecimiento, y de igual manera también considerar una explicación clara sobre las características y los beneficios o resultados que podrían tener con el producto a manera de motivación e influenciando la decisión de compra.

En relación a la dimensión del neuromarketing y la segunda variable el comportamiento del consumidor se recomienda, educar el comportamiento de los clientes a través de las emociones para generar el recuerdo y a la vez brindar experiencias por medio de la atención que se le da al cliente al momento de realizar su compra; crear anuncios publicitarios en sentido emocional proyectando la unión familiar, superación, calidad de vida y adaptación al cambio.

REFERENCIAS

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y. & Mera Bravo, E. P. (2022). Analysis of the behavior of buyers of articles of social expression on commercial dates. *Revista Universidad y Sociedad. Revista Scielo*, 14(1), 2218-3620. <https://tinyurl.com/2f3lw5hy>
- Alfaro Silva, M. J. (2022). *Clima organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Sabandía en Arequipa, 2021*. [Tesis de maestra, Universidad César Vallejo]. <https://tinyurl.com/2h5hd63y>
- Álvarez Aldo, R. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*. <https://tinyurl.com/28vhw4oa>
- Arévalo Ramírez, D. A. (2020) *Marketing digital y la decisión de compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: organic call, 2020* [Tesis licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/eb3vPd>
- Azlina Mansor, A. A., & Salmi Mohd, I. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28. <https://tinyurl.com/2okkln6c>
- Barragán C., J. N. & Reyes G., T. B. (2020). Knowing consumer behavior is a starting point for the success of marketing within the organization. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1),169-177. <https://acortar.link/YDvt1r>
- Borrero Ojuelos, R. B. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. (Spanish): Educating in advertising. Product placement in the audiovisual entertainment age. (English). *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140. <https://tinyurl.com/2nw9rsv8>
- Castro Hernández, A. F. (2019). *Estado del arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad precio de la demanda y la decisión de compra*

del consumidor en Colombia [Tesis de maestría, Universidad EAN].
<https://tinyurl.com/2ouu3b3y>

Chagas De Lima, L. & De Oliveira Arruda, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina*, 28(4), 942-961.
<https://acortar.link/xSrzwD>

Contento Rubio, M. R. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano. <https://tinyurl.com/2n4of45j>

Cunya Flores, P. (2022). *Modelo de gestión basado en el ordenamiento territorial para el desarrollo ambiental sostenible de la región San Martín, 2021* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. <https://tinyurl.com/2jo6sqda>

Cavazos Arroyo, J. (2022). Millennials' perception of advertisement deception during "Buen Fin" promotions in Mexico City. *CienciaUAT*, 16(2), 59-72.
<https://tinyurl.com/2lod8fnm>

Culqui Taris, J. V. (2020). *Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las fuerzas armadas]. 175.
<https://tinyurl.com/2hukehuu>

Deusto, H. (2019). Learn more about consumer behavior. *Management & Innovation*. 16. <https://tinyurl.com/2pc54azk>

Duque Hurtado, P., Samboni Rodriguez, V., Castro Garcia, M., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 525-539.
<https://tinyurl.com/2e3mp4ag>

- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J. y Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento de consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe Colombiano. *Scielo. Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://tinyurl.com/2llp5e26>
- Espada, U. (2021). *El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina: Cambios y transformaciones en los modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos—UNESCO Biblioteca Digital*. <https://tinyurl.com/2on7szvr>
- Fernandes, B., Nanda Biswas, U., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., & Essau, C. A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica Con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65. <https://tinyurl.com/2mhlakcs>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). McGRAW-HILL. <https://tinyurl.com/y3a7tmvj>
- Galindo Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias. <https://tinyurl.com/2fpmxcp3>
- Gamarra Chávez, C. A., Zeballos Callupe, R. K. y Mucha, S. (2021). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019. *Universidad de Cuenca. Revista economía y política*. 34,18-36. <https://tinyurl.com/2zdjdlit>
- Garzón Ortiz, P. A. (2019) *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://acortar.link/KE1d1z>

- González Cabrera, C. & Trelles Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Universidad Politécnica Salesiana. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180. <https://acortar.link/YK5WaG>
- Gonzales, S. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://tinyurl.com/2nx64rke>
- Hernández, J. (24 de abril de 2018). Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera a algunos medios tradicionales. *Gestión*. <https://acortar.link/kyRgTr>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019) *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/kSyuiY>
- Humpiri Aviles, D. C. & Medina Ramos, C. Y. (2019) *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el super” del distrito de Arequipa (cercado), año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://tinyurl.com/2o4bxxhe>
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://tinyurl.com/2m9r4fhx>
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Universidad Complutense. Revista de comunicación Vivat Academia*, 148, 121-147. <https://acortar.link/iwcGTK>

- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Universidad Politécnica Salesiana. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11 (21), 147-164. <https://acortar.link/GqUATc>
- Lázaro Ortiz, I. y Príncipe Carbajal, C. J. (2022) *La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Érika, Los Olivos: 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2zem5326>
- López Díaz, P. V. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: Una aproximación general desde el derecho chileno. *Ius et Praxis*, 26(3), 23-44. <https://tinyurl.com/2q6vy2ry>
- Mateo Pecho, J. J. Á. (2022). *Gestión por procesos y el diseño organizacional de la Subdirección de Desarrollo Inmobiliario—Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, Lima, 2021* [Tesis de maestro, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2q5eh3zb>
- Mejía Gallo, S. & Díaz Ospina, J. (2018). The meaning of the purchase. *Catolica*. 17. <https://tinyurl.com/2gdg46x7>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L. y Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*. 5(6), 2707-2215. <https://tinyurl.com/2r2kwrdd>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.a ed.). Ediciones de la U. <https://tinyurl.com/2fel974x>

- Oneto Valle, Z. M. (2022). *Propuesta para la mejora de la gestión del área de compras en una empresa Farmacéutica, Lima 2021* [Tesis de maestra, Universidad César Vallejo] <https://tinyurl.com/2hoho38y>
- Orbegozo Fasanando, S. E. (2022). *Procesos administrativos y los compromisos de gestión de la Microred de Salud Pueblo Libre—Moyobamba, 2021* [Tesis de maestra, Universidad César Vallejo] <https://tinyurl.com/2nxcb2pl>
- Otiniano Cabrera, B. K. (2022). *Mecanismos de participación ciudadana y su relación con el control social en la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2021* [Tesis de maestro, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2m6c2gy3>
- Oyola García, A. E. (2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 90-93. <https://tinyurl.com/2l2b869d>
- Paredes Villarroel, R. V. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad* [Tesis de licenciatura, Universidad técnica de Ambato]. <https://tinyurl.com/2m6vhdcpl>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. Guacamaya, 5(1), 36-55. <https://tinyurl.com/2qqrcbr5>
- Pellicer Jordá, M. T. (2021). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25, 210-212. <https://tinyurl.com/2eao9wmf>
- Ponce, M. S. (2019). *Factores que influyen en la aceptación de la publicidad en el móvil y la intención de pago desde estos dispositivos* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. <https://tinyurl.com/2of79slu>

- Reyes Anampa, Y. O. (2022). *Ecoturismo y desarrollo sostenible en el distrito de Puyusca, Provincia de Parinacochas, Departamento de Ayacucho – 2020* [Tesis de maestro, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2nwyemjf>
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N, y Casañas Chávez, M. I. (2020). Factors Motivating Impulse Buying in the Context of Online Group Buying. *Universidad EAN. Revista Escuela De Administración De Negocios*, (89), 177-196. <https://acortar.link/2q3Sk2>
- Ruiz Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19, 8-29. <https://tinyurl.com/2p9xmfl2>
- Ruiz Vera, D. L. & Almeida Cardona, R. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Revista Scielo*, 24(47), 9-32. <https://acortar.link/s6xDfk>
- Saavedra Vergara, J. G. (2022). *Motivación y su influencia en el desempeño laboral del personal de la municipalidad provincial de Abancay 2021* [Tesis de maestro, Universidad César Vallejo] <https://tinyurl.com/2z3jpolg>
- Saglam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Researchgate*, 68, 22-32. <https://tinyurl.com/2htvwxcd>
- Salas Begazo, A. N. (2018). *Métodos estadísticos para la investigación científica*, Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador. <https://tinyurl.com/2ltyd23y>
- Salas Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. <https://tinyurl.com/2hglv64v>

- Solis Canares, J. S. (2017) *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. <https://tinyurl.com/2lksfjq5>
- Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B. y Riofrío Orozco, O. (2018) Role of the senses in the purchasing process of consumers in a market. *Revista Scielo*. 10(2), 2218-3620. <https://tinyurl.com/2kyq9le3>
- Vargas Palza, J. P. (2022). *Política de Vivienda y Programa Techo Propio en beneficiarios de la Modalidad Adquisición de Vivienda Nueva, Jayanca—Lambayeque 2021* [Tesis de maestro, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2q7aum72>
- Vásquez Molina, M. S. (2021) *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://tinyurl.com/2fyb6jtl>
- Villasis keever, M. A., et al. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65 (4),414-421. <https://tinyurl.com/2zxt7uf3>
- Zozaya Durazo, L., & Sádaba Chalezquer, C. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://tinyurl.com/2ox26uze>
- Zumaeta Rojas, A. J. (2022). *Carga laboral y desempeño laboral de los abogados del centro de emergencia mujer de la comisaría de Uchuglla, año 2020* [Tesis de maestro, Universidad César Vallejo] 66. <https://tinyurl.com/2ovbvyyr>
- Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M., & Barroso- anoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa: Social networks in micro, small and medium enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://tinyurl.com/2n99ynch>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad	Salas (2020), sostiene que, “la publicidad surgió solo para persuadir a los consumidores hacia la compra de bienes y servicios, muchas veces necesarias. En las últimas décadas, y debido a la mayor preocupación, la publicidad no solo vende ambiental, sino también, educa” (p. 239).	La variable será medida mediante las dimensiones como, las redes sociales, la publicidad engañosa y el neuromarketing, utilizando la técnica de la encuesta y de su instrumento del cuestionario tipo Likert	Redes sociales	fidelización	1	ordinal
				propaganda	2	
					3	
					4	
					5	
					6	
			Publicidad engañosa	ofertas	7	medición: Likert
				garantía	8	
					9	
					10	
					11	
					12	
			Neuromarketing	propaganda	13	(3) A veces
				Rapidez/Eficiencia	14	
					15	
					16	
					17	
					18	
percepción	17	(5) Siempre				
	18					

Comportamiento del consumidor	Barragán y Reyes (2020), sostienen que “se describe el análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Considera el estudio de: qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran” (p. 172).	La variable será medida mediante las dimensiones como, la decisión de compra, los sentidos en la venta y factores influyentes, utilizando la técnica de la encuesta y de su instrumento del cuestionario tipo Likert.		precio del producto	19		
			Decisión de compra		hábitos de compra	20	
						21	
						22	ordinal
						23	
						24	
						25	medición: Likert
			Sentidos en las ventas		color de la marca	26	
						27	
					logotipo	28	(1) Nunca
						29	
					tacto	30	(2) Casi Nunca
						31	
			Factores influyentes		estilo de vida	32	(3) A veces
						33	
					motivación	34	(4) Casi Siempre
						35	
					creencias y actitudes	36	(5) Siempre

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: 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

V1. PUBLICIDAD				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítem s	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Redes Sociales	fidelización	1	Las redes sociales facilitan la fidelización de los clientes de la empresa Prisma S.A.C.					
		2	Las redes sociales facilitan la fidelización al momento de elegir un producto					
	propaganda	3	Llama la atención a los clientes los anuncios atractivos a través de redes sociales					
		4	Las redes sociales facilitan conocer la elección de un producto					
	ventas	5	Se toma en cuenta la información que se proporciona en internet sobre el producto antes de su compra					
		6	La publicidad en redes sociales tiene mayor influencia en la decisión de compra que la publicidad en la TV					
Publicidad engañosa	ofertas	7	Se verifica la autenticidad de las ofertas que dispone la empresa					
		8	Es importante el medio por el que se tiene conocimiento las ofertas en tienda					
	garantía	9	Es importante que la empresa disponga de garantías en sus productos ofrecidos					
		10	Para no caer en estafas sobre precios bajos primero se acude al establecimiento					
	características	11	Se compara las características de los productos con otras empresas del mismo rubro					
		12	Se compara los precios de los productos en otros establecimientos para ver si es fiable					
neuromarketing	propaganda	13	Las publicidades emitidas por los medios de comunicación influyen en la decisión de compra					
		14	Las campañas publicitarias apelan al aspecto emocional del cliente					
	Rapidez/Eficiencia	15	Se considera a la rapidez y la eficiencia como un sentimiento de seguridad					
		16	Las palabras rapidez y eficiencia atrae la atención de más clientes					
	percepción	17	La infraestructura es un aspecto motivante para comprar en la ferretería					
		18	El diseño del local es favorable para la atracción de la compra					

V1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
decisión de compra	precio del producto	19	Los precios accesibles de la ferretería ayudan en la decisión de compra					
		20	La fijación de precios bajos constantes refleja confianza					
	hábitos de compra	21	Las recomendaciones de personas externas motivan a la decisión de compra					
		22	Las tendencias actuales motivan la decisión de comprar un producto novedoso					
	calidad del producto/servicio	23	El factor calidad es importante para la decisión de compra del cliente					
		24	La atención al cliente de la ferretería supera las expectativas ofrecidas					
sentidos en la venta	color de la marca	25	Los colores empleados brindan una perspectiva adecuada en los productos y servicios ofrecidos					
		26	El color del logo es asociado a una marca de confianza					
	logotipo	27	El logotipo resalta el atractivo de la ferretería y de los productos y servicio que se ofrecen					
		28	El logotipo de la ferretería es fácilmente de reconocer					
	tacto	29	El tener contacto con los productos es equivalente a calidad					
		30	Comprobar el material de los productos es crucial para la compra					
factores influyentes	estilo de vida	31	La distancia del local de la ferretería es percibida como ventaja para la compra por parte del cliente					
		32	La repartición de productos a domicilio es considerado relevante para la rapidez de compra					
	motivación	33	El tiempo de servicio dentro del rubro ferretero es motivo de seguridad y confianza					
		34	Es aspecto de motivación considerar sugerencias y soluciones oportunas al cliente					
	creencias y actitudes	35	La respuesta rápida por la empresa es para ser considerado una primera opción de compra					
		36	La buena experiencia de compra hace que los clientes vuelvan a recurrir a la ferretería					

ANEXO 3: Muestreo aleatorio simple

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

Población Finita

$$n = \frac{100 * (1.96)^2 * (208.33)}{(100 - 1) * 0.05^2 * (1.96)^2 * (208.33)}$$

$$n = \frac{80032.0528}{798.319727} = 100.25$$

DATOS:

n: ?

N: 100

Z: 1,96

e: 0,05

S: 14.43

$S^2 = 208.33$

ANEXO 4: Validación de los expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

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

I.3. Especialidad del experto: Investigación

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

I.5. Autores del instrumento: Aliaga Peña Rosabel Pamela / Arias Cordova Katherine Rosario

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	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					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. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICA

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Ate, 25 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autores del instrumento: Aliaga Peña Rosabel Pamela/Arias Cordova Katherine Rosario

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	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					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	/			
17	/			
18	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICA

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

80%

Ate, 25 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bárdales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV-Docente Tiempo Completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Añaga Peña, Rosabel Pamela - Arias Cordova, Katherine Rosario

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					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherenda entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

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. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 22 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV- Docente Tiempo Completo
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Aliaga Peña, Rosabel Pamela - Arias Cordova, Katherine Rosario

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					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

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	✓			
17	✓			
18	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

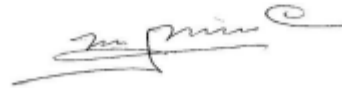
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

82 %

Ate, 22 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ALVA ARCE, Rosel César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente 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: Aliaga Peña, Rosabel Pamela - Arias Cordova, Katherine Rosario

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
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

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. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

CALIFICACION - EXCELENTE

Los instrumentos de investigación reúnen las exigencias académicas.

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 22 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 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: Aliaga Peña, Rosabel Pamela - Arias Cordova, Katherine Rosario

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
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89

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	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

CALIFICACION – EXCELENTE.

Los instrumentos de investigación reúnen las exigencias académicas.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 22 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 10487368

ANEXO 5: Matriz de datos

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24	ITEM 25	ITEM 26	ITEM 27	ITEM 28	ITEM 29	ITEM 30	ITEM 31	ITEM 32	ITEM 33	ITEM 34	ITEM 35	ITEM 36		
ENCUESTA 1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4		
ENCUESTA 2	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5		
ENCUESTA 3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
ENCUESTA 4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5		
ENCUESTA 5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
ENCUESTA 6	3	3	3	4	3	4	4	3	2	5	3	3	4	3	3	2	5	4	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4		
ENCUESTA 7	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	
ENCUESTA 8	4	3	5	2	2	2	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3	2	2	2	2	5	5	3	5	3	3	5	
ENCUESTA 9	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4		
ENCUESTA 10	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	5	5	4	3	4	3	2	4	5	5	3	2	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5
ENCUESTA 11	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
ENCUESTA 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 13	5	3	5	3	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
ENCUESTA 14	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	
ENCUESTA 15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 17	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	
ENCUESTA 18	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	
ENCUESTA 19	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4	3	4	5	
ENCUESTA 20	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
ENCUESTA 21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	
ENCUESTA 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
ENCUESTA 23	2	2	3	3	3	2	4	5	2	3	4	2	2	1	3	3	2	4	2	2	2	1	4	2	2	2	4	4	5	3	2	4	2	3	3	3	3	
ENCUESTA 24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 25	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	
ENCUESTA 26	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
ENCUESTA 27	3	3	4	2	4	2	4	2	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	5	
ENCUESTA 28	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
ENCUESTA 29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
ENCUESTA 30	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
ENCUESTA 31	2	3	3	3	1	3	4	4	2	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	
ENCUESTA 32	3	2	3	2	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	5	4	2	3	2	4	2	3	2	3	3	
ENCUESTA 33	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	
ENCUESTA 34	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	1	3	1	2	2	
ENCUESTA 35	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3		
ENCUESTA 36	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	
ENCUESTA 37	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	
ENCUESTA 38	3	2	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	1	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	
ENCUESTA 39	3	2	2	2	5	1	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4	2	2	
ENCUESTA 40	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	
ENCUESTA 41	4	2	3	2	5	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	
ENCUESTA 42	3	2	3	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
ENCUESTA 43	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	
ENCUESTA 44	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
ENCUESTA 45	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	
ENCUESTA 47	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
ENCUESTA 48	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
ENCUESTA 49	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
ENCUESTA 50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5
ENCUESTA 51	3	3	2	2	3	2</																																

ENCUESTA 52	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4				
ENCUESTA 53	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3			
ENCUESTA 54	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4			
ENCUESTA 55	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	5	4	5	5			
ENCUESTA 56	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3				
ENCUESTA 57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
ENCUESTA 58	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4			
ENCUESTA 59	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3			
ENCUESTA 60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4		
ENCUESTA 61	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4		
ENCUESTA 62	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3		
ENCUESTA 63	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
ENCUESTA 64	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4		
ENCUESTA 65	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4		
ENCUESTA 66	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4			
ENCUESTA 67	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
ENCUESTA 68	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3		
ENCUESTA 69	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4		
ENCUESTA 70	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
ENCUESTA 71	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
ENCUESTA 72	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
ENCUESTA 73	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5		
ENCUESTA 74	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4		
ENCUESTA 75	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	
ENCUESTA 76	2	2	5	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
ENCUESTA 77	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
ENCUESTA 78	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	
ENCUESTA 79	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
ENCUESTA 80	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
ENCUESTA 81	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
ENCUESTA 82	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
ENCUESTA 83	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4		
ENCUESTA 84	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5	
ENCUESTA 85	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5		
ENCUESTA 86	2	3	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5
ENCUESTA 87	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
ENCUESTA 88	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	
ENCUESTA 89	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	
ENCUESTA 90	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
ENCUESTA 91	3	2	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
ENCUESTA 92	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	2	5		
ENCUESTA 93	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	
ENCUESTA 94	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	
ENCUESTA 95	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	
ENCUESTA 96	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
ENCUESTA 97	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4		
ENCUESTA 98	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
ENCUESTA 99	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	
ENCUESTA 100	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	

ANEXO 6: Autorización de aplicación del instrumento

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20525994741
PRISMA S.A.C	
Nombres y Apellidos del Titular o Representante legal: Juan Arias Yali	DNI: 20886715

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 de PRISMA S.A.C., Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Aliaga Peña, Rosabel Pamela	75906598
Arias Córdova, Katherine Rosario	75889352

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: 5/06/2022

Firma: 
(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 como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

Escala de alfa de Cronbach

Variable 1: Publicidad

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.859	18

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	18

Escala de coeficiente de Rho Spearman

0.00	—————▶	Ninguna correlación
0.25	—————▶	Correlación débil
0.50	—————▶	Correlación Moderada
0.75	—————▶	Correlación Intensa
1.00	—————▶	Correlación perfecta

Nota: Métodos Estadísticos (Salas, 2018).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANDIA MENOR MARCO ANTONIO, 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 de Prisma S.A.C., Piura 2022", cuyos autores son ARIAS CORDOVA KATHERINE ROSARIO, ALIAGA PEÑA ROSABEL PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CANDIA MENOR MARCO ANTONIO DNI: 10050551 ORCID: 00000-0002-4661-6228	Firmado electrónicamente por: MCANDIAM el 10-12- 2022 22:26:49

Código documento Trilce: TRI - 0444250