



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la  
empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Honorio Ninatanta, Elkin Raul ([orcid.org/0000-0002-3417-9606](https://orcid.org/0000-0002-3417-9606))

Solis Aurelio, Carolina Noemi ([orcid.org/0000-0001-9345-7648](https://orcid.org/0000-0001-9345-7648))

**ASESOR:**

Dr. Robles Espíritu, Wilmer Filomeno ([orcid.org/0000-0003-3478-6526](https://orcid.org/0000-0003-3478-6526))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestra guía en todo momento, por brindarnos salud y fortaleza para lograr nuestros objetivos y metas trazadas.

A nuestros padres, por el apoyo y amor incondicional que nos brindan a lo largo de nuestra vida, por educarnos con su ejemplo para lograr ser personas de bien y excelentes profesionales.

A nuestras familias, por el apoyo que nos brindan constantemente, para que este trabajo sea un incentivo de que se pueden alcanzar las metas que nos proponemos en la vida.

## AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por darnos la fortaleza y brindarnos su apoyo en circunstancias adversas para poder superarlas.

A nuestra familia y todos los que nos brindaron su apoyo a lo largo de este camino que nos ha dejado muchos aprendizajes.

A nuestro asesor, el Dr. Robles Espíritu, Wilmer Filomeno que nos ha brindado su apoyo y enseñanzas para lograr culminar nuestro estudio y cerrar esta bonita etapa, convirtiéndonos en buenos profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Distribución de los consumidores según el nivel de publicidad</i> .....	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de dimensiones de publicidad</i> .....	21
<b>Tabla 3.</b> <i>Nivel del comportamiento del consumidor</i> .....	22
<b>Tabla 4.</b> <i>Nivel de dimensiones de comportamiento del consumidor</i> .....	23
<b>Tabla 5.</b> <i>Prueba de normalidad entre dimensiones publicidad y comportamiento</i>	24
<b>Tabla 6.</b> <i>Correlación entre dimensiones de publicidad y comportamiento</i> .....	25
<b>Tabla 7.</b> <i>Prueba de normalidad entre variables publicidad y comportamiento</i> .....	26
<b>Tabla 8.</b> <i>Correlación entre variables publicidad y comportamiento</i> .....	26

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Esquema de investigación</i> .....	15
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de publicidad</i> .....	20
<b>Figura 3.</b> <i>Nivel de dimensiones de publicidad</i> .....	21
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel del comportamiento del consumidor</i> .....	22
<b>Figura 5.</b> <i>Nivel de dimensiones de comportamiento del consumidor</i> .....	23

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Determinar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, las variables cualitativas, el muestreo fue probabilístico, la muestra fue de 201 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 20 ítems, obteniendo un ,967 de confiabilidad para la primera variable y ,942 para la segunda variable. Como resultados se obtuvo un rango de coeficiente de correlación Rho de Spearman: ,672", con una significancia menor a 0.05. Por lo tanto, como conclusiones se determinó en base al objetivo general que existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022 en base al coeficiente estadístico de Rho Spearman: ,672", siendo una correlación positiva considerable.

**Palabras clave:** Publicidad, Comportamiento del consumidor, Medios publicitarios.

## ABSTRACT

The main objective of this research work was: To determine the effect of Advertising on consumer behavior in the company Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022. The type of research was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, the level of research was correlational, the qualitative variables, the sampling was probabilistic, the sample was 201 clients, the technique was the survey and the instrument the questionnaire consisting of 20 items, obtaining a reliability of .967 for the first variable and .942 for the second variable. As results, a range of Spearman's Rho correlation coefficient was obtained: .672", with a significance of less than 0.05. Therefore, as conclusions it was determined based on the general objective that there is a significant effect of advertising on consumer behavior in the company Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022 based on the statistical coefficient of Rho Spearman: .672", being a considerable positive correlation.

**Keywords:** Advertising, Consumer behavior, Advertising media.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta formidable en el mundo empresarial. Las organizaciones a nivel global invierten cantidades importantes de dinero con el objetivo de incrementar sus ventas al potenciar su publicidad, ofertando sus productos y servicios para de esa manera apoderarse cada vez más del mercado. Cuando no se aplica de manera apropiada las estrategias publicitarias en una organización, poco a poco empieza a desaparecer de la mente de los consumidores que solían recurrir a consumir en dicha empresa, esta problemática, de poseer un nivel bajo de publicidad es como un cáncer que poco a poco deja a las empresas sin el fundamento del comercio a nivel mundial, “clientes”.

A nivel internacional, en España la organización Font Vella llegó a considerar viable destacar en su publicidad su propuesta de sus productos embotellados de agua y su compromiso por la preservación del medio ambiente. Se consideró verdaderamente inapropiado decir que el consumir H<sub>2</sub>O embotellada es una manera contundente de ahorrar dinero, ya que tiene un precio por garrafa de 6,50 Litros a 1,41 euros, cada litro cuesta 21 céntimos y tiene un porcentaje de 1.502% con relación al agua de grifo. Esta publicidad hace que los consumidores visualicen los anuncios creen que la entidad contribuya en el cuidado ecológico del planeta lo que inconscientemente fuerza a la compra a los clientes, de esta manera afectando su comportamiento como cliente (Facua Noticias, 2020). El anuncio comienza comentando a los consumidores que al comprar los productos de la empresa Font Vella fomenta el desarrollo ecológico, cuidado del medio ambiente y ayuda a ahorrar en casa, esta publicidad afecta el comportamiento de los clientes, a beneficio de la organización. Esto termina por afectar la decisión de adquisición de un bien o servicio basado en el comportamiento de los clientes y a su vez puede afectar la competitividad en el mercado, en base a las leyes españolas, la publicidad no tiene que salirse de la realidad y debe cumplir las expectativas de los clientes.

A nivel latinoamericano, en Colombia la publicidad digital se toma muy en serio, tanto así que ahora para que los consumidores tomen una decisión de compra se basan en anuncios de YouTube un 89% de los usuarios manifiestan que es más confiable porque conoces los detalles de los productos si buscas otros videos relacionados al producto que se quiere adquirir en la misma plataforma. (Infobae,

2022). Este comportamiento sin duda se manifiesta por los usuarios al tener más tiempo navegando en internet que en el tv de su casa así que sus decisiones ahora se basan en anuncios de plataformas digitales o en redes sociales.

A nivel nacional, D'onofrio una empresa que tiene como un rubro principal de venta de productos "los helados" publicitó por diversos medios publicitarios la increíble promoción de que todos sus productos se podían adquirir a solo 1 sol, entre el 27 y 28 de marzo, y al no cumplir con dicha promoción debido a que muchos consumidores se quejaron y presentaron sus reclamos ante Indecopi se multó a la empresa, por lo tanto, los consumidores de la marca decidieron no comprar más y la empresa tuvo pérdidas económicas a mediano plazo (Andina Noticias, 2020). D'onofrio llegó a ser denunciada por ASPEC afirmando que la empresa no cumplió con la promoción ofrecida a los consumidores y tras recopilar como pruebas cientos de reclamos, la empresa fue multada con 1,300,000 soles puesto que no se terminó cumpliendo con la efectividad de la publicidad ofrecida, culminando todo este plan de marketing en un problema legal que repercutió en dañar la imagen de la compañía.

La empresa Servicios generales Faroni es una empresa que tiene un porcentaje de 15% del mercado Chimbotano, según un estudio de mercado realizado por la propia empresa. Lo que la ayuda a que sea conocida a nivel local es que es una de las más antiguas, pero, la empresa tiene un problema y este es que su publicidad posee un nivel bajo y esto es perjudicial para la empresa pues no logra conocer con exactitud el comportamiento de sus consumidores, la publicidad que aplica la empresa es muy escasa, desde que empezó la pandemia poco a poco ha ido perdiendo clientes, sus consumidores habituales ya no retornan con la misma frecuencia que hace un tiempo. Sus clientes no conocen las ofertas y promociones que regularmente hace la empresa debido a su falta de publicidad por lo que, esto retiene el crecimiento de la empresa, va cediendo parte del posicionamiento que tiene, le deja el camino libre a la competencia y termina por inducir a que sus propios clientes a que vayan a comprar a otras empresas, pues ellos desconocen que venden lo que necesitan y al más bajo precio. Debido al bajo nivel de publicidad aplicado por la empresa, esta no conoce el perfil y comportamiento de sus clientes lo que trae consigo pérdidas económicas a la organización. Por ello, se formuló la

pregunta como problema general: ¿Cuál es el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W. S.R.L., Chimbote 2022?

La justificación teórica sirvió como un compendio de información para la sociedad y otras empresas que necesiten una recolección de información actualizada. La justificación práctica de la investigación fue, que la presente investigación llegó a formular recomendaciones que puedan ser aplicadas por las empresas para mejorar la publicidad de estas. La justificación metodológica de este estudio fue que facilitó el desarrollo de nuevas herramientas de recopilación de datos por futuros investigadores, métodos y procedimientos de acuerdo con el enfoque de investigación para la recolección de datos.

El objetivo general de la actual investigación fue: Determinar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022. Los objetivos específicos fueron: Describir el nivel de publicidad que está aplicando la empresa. Describir el nivel de comportamiento de los consumidores de la empresa y Analizar la relación de las dimensiones de la Publicidad en el comportamiento del consumidor de la empresa.

Las hipótesis de la presente investigación fueron: Existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022. No existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Bentacourt et al. (2020), en su estudio: *“Factores que inciden en comportamiento del consumidor al momento de invertir en publicidad en empresas de Cumana”*. Tuvo como resultados la existencia de un valor correlacional de  $Rho = 0.865$ . Además, se demostró que la empresa manifiesta un nivel Alto en un 45% en publicidad aplicado al neuromarketing, así que, el estudio muestra la afirmación de existencia de una significativa asociación entre la variable independiente publicidad y la variable dependiente comportamiento del consumidor.

López y Siles (2018) bajo su estudio: *“The influence of the use of advertising media on consumer behavior in the company Agrosmat, city of Matagalpa of the year 2018”*. Se identificó como hallazgos que el 62% dice estar más influenciado por la radio, el 30% dice estar más influenciado por el perifoneo en las ciudades, además el 43% dice que está más influenciado por las imágenes en movimiento y los comerciales de televisión. Concluyeron que, la influencia que ejercen los medios publicitarios tiene mucha importancia en el comercio a nivel local, pues obtuvo una correlación  $Rho = 0.764$  considerada como positiva fuerte, por esto la organización debe seguir invirtiendo en publicidad para llegar a estar en la mente de los clientes a través de los medios publicitarios.

Maldonado (2018) bajo su estudio *“Analysis of the impact of visual advertising on consumer behavior in the bar and restaurant sector in the Rumiñahui Canton”*. Los resultados que se obtuvieron muestran que el 50% de los consumidores entienden los medios publicitarios y también consideran aburrida con un 35,39 % la publicidad exterior; un similar indicó que el mayor impulsor de sus gastos en restaurantes o bares en su estado eran las vallas publicitarias, además, las pantallas LED también obtuvieron el visto bueno con un 35 %. Por otro lado, el 75,77% de las personas afirma que la publicidad en exteriores tiene cierta influencia en sus decisiones de compra, además el estudio tuvo una correlación de  $Rho = 0.543$  considerada como positiva media.

Vargas (2017) bajo su estudio: *“New forms of advertising and its relationship with digital marketing: an exploratory look at communities, interactive portals and*

*advergames*”. Como resultados se obtuvo que un 56% de personas utiliza el internet para observar publicidad alternativa y decidir que comprar con regularidad, además de una relación  $Rho = 0.387$ , considerada positiva media.

Dolores (2017) en su trabajo de investigación científica *La influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la empresa Barman Night - Ecuador*. Los resultados comprobaron la hipótesis alterna que define que sus dos variables guardan relación de 0.38, según los resultados del chi cuadrado.

A nivel nacional, Valverde (2018) en su estudio científico: *La publicidad y el análisis de los consumidores en la empresa Desing y Textiles Morales S.A.C, la Victoria, 2018*. En consecuencia, en los resultados se confirmó la correlación positiva de ambas variables con un  $Rho Spearman = 0.8$ , para lo cual llegó a corroborar que actualmente las empresas invierten cada vez más en publicidad. Por último, concluyó que las dimensiones: marketing digital y ecommerce tienen los niveles más altos con 32% y 33% de aceptación de los clientes, reconociendo que son influidos por la publicidad visualizada.

Cornejo y Medina (2018) bajo su estudio “*Impact of commercial advertising of retail stores on the purchase decision of consumers, case: Real Plaza Chiclayo Shopping Center 2018*”. El resultado obtenido fue que el 80% de los clientes percibieron bien el anuncio publicitario porque cumplió con sus expectativas, por otro lado, hubo algunos clientes que percibieron mal el anuncio porque pensaron que no era importante para la sociedad. El 50% de los clientes eligen un producto en una tienda directamente por el anuncio que se les muestra, además, los consumidores en un 30.2% eligen por el precio de los productos y un 19.8% de los consumidores eligen por la calidad que tiene el producto. Los clientes en un 85.42% que concurren las tiendas le brindan gran interés a la publicidad que ven y en base a los grupo primarios o secundarios eligen comprar lo que ya saben; el grupo más predominante de los consumidores es el de 26 a 36 años; los consumidores tienen mayor interés y asombro por los colores que se utilizan en la publicidad ya que sienten más agrado al verla. Se determina que el 66,41% de la publicidad que brinda la tienda llega a influenciar en la decisión de adquisición de productos de los consumidores.

Alegría (2018) en su estudio "*Influencia de la publicidad en el posicionamiento de la pizzería Mostra, Chimbote 2018*". Sus resultados fueron que el 36% del total de encuestados indicaron que sostienen una aceptable apreciación, el 30% del total de los clientes, para ser más exactos 115 clientes indican que sostienen una regular aceptación. Además, se plasma en los resultados el hallazgo de una correlación de las variables de Rho: ,565, que el 35% de clientes es decir 131 clientes tienen una mala aceptación, en lo cual muestra que la Pizzería Mostra tiene problemas en su marca ya que no convence en su totalidad a todos los consumidores.

Rojas (2018) bajo su estudio "*Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos Chimbote 2018*". Como resultado se conoció en ese momento que el 95% de los clientes de la empresa encuestada creía que el uso de la estrategia publicitaria era un factor que influía en la captación de clientes y lograr el volumen de ventas deseado, mientras que el 5% de los clientes por otro lado, sintieron que la publicidad no tiene algún efecto en sus decisiones.

A continuación, comenzaremos describiendo algunas teorías que definen las variables de la presente investigación. Primeramente, Publicidad. Kotler et al. (2019) definen la publicidad como la utilización de medios disponibles tangibles e intangibles para la expansión y demostración de ofertas y promociones de una organización.

La teoría de la publicidad tiene un sinnúmero de autores que hablan de ella, pero por ahora comenzaremos describiendo lo que menciona Eguizábal (2021) propuso la "teoría de la publicidad", en donde manifiesta y establece las tres etapas, que va a ser útil para la empresa a la cual va dirigido la publicidad, que vienen a ser la conceptual, reconsideración del anterior como trabajo en el cual se va a pensar en uno mismo y que está al borde del estrago, como lo menciona (Barthes), que sin embargo no se va a destruir en ese momento, sino que el desarrollo se va a elaborar en ese obstáculo. Esta teoría es fundamental para que las organizaciones incrementen sus ventas y captar más clientes, para posteriormente fidelizarlos.

La publicidad viene a ser una herramienta efectiva para las organizaciones porque ellas necesitan posicionar su marca y también comunicar los beneficios de los bienes que ofrecen; la publicidad no solo comunica los beneficios de determinado

producto sino que también conecta con los consumidores para crear la lealtad a la marca que ellos quieren que sean escuchados, pero existe un problema evidente, que la gente también está muy saturada de publicidad, por lo que los consumidores ahora son escépticos de lo que muestran las empresas en la publicidad y ahora son más exigentes (Colvee, 2020)

La publicidad es el factor determinante para los negocios, por lo que siempre se debe tener en cuenta, ya que se puede utilizar para llegar directamente a los clientes. Begoña (2018) afirma que: la publicidad afecta nuestra vida diaria, los consumidores compran un producto por lo que llega a representar para ellos, no por lo que pretende ofrecer, la publicidad muchas veces llega a influir en las decisiones acerca de qué comprar o a dónde planear un viaje, a su vez hace pretende hacer ganar estatus a las personas al comprar ciertos productos, esta suele ser la razón principal de la compra.

Se puede decir que la comunicación publicitaria determina la motivación del público objetivo, las personas se dejan influenciar fácilmente porque nos fascinan las emociones que crean los diversos anuncios, por lo que nos identificamos y deseamos obtener servicios o bienes; el objetivo general es influir en la decisión de adquisición de servicios y realización de compras de los clientes; también debe comprender los hábitos de su público objetivo, analizar los medios a los que están expuestos y sus actitudes hacia ellos. (Vilajoana et al., 2018).

Jain y Singh (2019) mencionan que la publicidad requiere un planeamiento y ejecución de estrategias bien aplicadas, la publicidad tiende a ser repetitiva en muchas circunstancias, desde banners hasta gigantografías colocadas en distintas partes céntricas de una ciudad y que inconscientemente recomiendan a las personas que cosas compran. Claro está que todo esto se basa en la tendencia del momento, desde el consumo de algún producto en específico por grandes artistas o personajes de películas o jugadores de fútbol o de otro deporte que sean imagen de una distintiva marca.

La publicidad utiliza diversos programas para crear imágenes o banners, los editores muchas veces ignoran la verdadera imagen del producto y exageran sus características, cambian la realidad al punto de crear deseos inalcanzables en los

consumidores, quienes son negativos porque se sentirán decepcionados o engañados cuando vean lo que es el producto o lo que realmente hace, por lo que Núñez (2017) afirma que: las herramientas técnicas de modificación de imágenes se construyen en diversos programas (software) que permiten editar, manipular y modificar imágenes. En la actualidad, gracias al progreso constante de la tecnología, las empresas están utilizando ampliamente la inteligencia artificial en función de la publicidad digital como una herramienta importante para promocionar sus productos; para este propósito, utilizan personajes de tendencia para hacer que lo que ofrecen sea más atractivo para los compradores. El software de edición y retoque fotográfico más conocido y utilizado es Adobe Photoshop.

La publicidad es el factor determinante para los negocios, así que siempre se debe tener presente el potenciar este factor puesto que se puede utilizar para atraer con éxito a los clientes. Entonces, debe analizarse la publicidad en todas sus áreas, utilizando métricas que permitan analizar mejor su aplicación a un nivel relevante. Salas (2017) menciona que: La "Teoría y estructura de la publicidad" proporciona un análisis exhaustivo del desarrollo de la publicidad, el texto proporciona la clave de la publicidad en todas las etapas, desde atraer al anunciante hasta transmitir el mensaje a través de la planificación creativa o estratégica. La comunicación a través de la publicidad aparece como un contexto, explica los elementos que llegan a intervenir en el proceso de comunicación son: anunciante, agencia y marca y divide el proceso en diferentes etapas, siguiendo la secuencia lógica del proceso publicitario: planificación de marketing, estrategia de planificación, creación publicitaria, producción y distribución de medios.

Según Pérez (2017) nos dice que la publicidad online se comprende como aquellas comunicaciones comerciales que captan a los consumidores mediante los canales digitales apoyándose del internet (página web, distintos aplicativos, entre otros). Con el propósito de promocionar bienes o servicios. Lo que cambian son el medio y las adecuaciones a distintos formatos de cada soporte publicitario comprendiendo de esta manera a Google, Facebook y mucho más.

Para Arroyo (2017), la publicidad online se viene a diferenciar del pago por click, porque se promociona en los sitios web de otros individuos, el cual implica la

creatividad, negociación, diseño y análisis de datos, en donde se asegura que se coloca el anuncio en el tiempo y lugar correcto.

A continuación, comenzamos a plasmar algunas teorías acerca de nuestra segunda variable: Comportamiento del consumidor. Ramya y Mohamed (2018) conceptualizan afirmando que el comportamiento del consumidor llega a ser "el análisis y estudio del comportamiento de los clientes al seleccionar, comprar y consumir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades".

Gajjar (2017) desde otro enfoque expresa que el proceso en el que diversos individuos utilizan su libertad de elección para decidir adquirir algún producto o servicio en conformidad con sus necesidades llega a ser el comportamiento del consumidor. Así es que, se deja muy en claro que para que una persona pueda adquirir un producto en específico, lo primero que tiene que hacer es sentir la necesidad de comprar algún bien o consumir un servicio para satisfacer un deseo; si una persona siente la necesidad de abrigo, se comprará ropa, pero esta ropa debe ser del color que le guste, del material de su preferencia, de su talla, de la calidad que pueda exigir y de la marca que más prestigio le otorgue, entonces para poder comprar ese tipo de prenda, se le tiene que venir a la mente una distintiva marca, ello se presenta como un antecedente que alguna vez visualizó cualquier tipo de publicidad y recuerda el nombre de la marca y como está en su mente, desea poder adquirir las prendas que satisfaga su abrigo de la marca que vive en su mente.

A esto se le conoce como el efecto que causa la publicidad en los consumidores y que ayuda a poder saber que comprar y donde hacerlo, claramente esto influye en la decisión de adquirir diversos bienes.

Para Bradford & Courtemanche (2017) el comportamiento de los consumidores se construye en base a perfiles de los gustos y preferencias de distintos clientes que pertenecen a segmentos diversos y que sus gustos varían de acuerdo con la tendencia que se maneje en el mercado influenciado por distintos factores.

Cabe resaltar, que es vital definir que es el comportamiento del consumidor para establecer el poder de elección en su rutina de compras detallándolo como patrones de decisión de compra según necesidades del consumidor.

De manera similar, Schiffman y Lazar (2017) afirman y explican el comportamiento del consumidor: en lo que involucra patrones de compra y de adquisición, contrato de servicios por diversos clientes de distintos segmentos. Debido a que la investigación del consumidor se enfoca en las unidades de compra, intenta incluir no solo a las personas sino también a los grupos de personas que compran un producto o servicio.

En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como el estudio del comportamiento del consumidor medido por cinco factores que llegan a influir en su comportamiento en el proceso de compra de un producto o adquisición de un servicio, que llegan a ser elementos psicológicos, elementos sociales, elementos personales, elementos culturales y elementos económicos (Moreno & Calderón, 2017).

**Factores Psicológicos:** Estos elementos se refieren a los factores internos que influyen en los consumidores y se muestran en su comportamiento de compra. Estos factores son principalmente tres: motivación, percepción, actitud y creencias, todos estos factores son de vital importancia su análisis y extracción de información (Mercado et al., 2019)

El primer indicador es motivación: Cuando un cliente se encuentra motivado, esto llega a influir en su comportamiento de compra, está dispuesto a gastar el dinero que sea por adquirir algo que le llame la atención. En este sentido, se deja muy en claro los diferentes tipos de necesidades que planteó Maslow en su teoría en 1943. Las necesidades que superan a las demás son las de seguridad y las básicas (Jain, 2019; Bucea, 2019; Al-Hashimi & Mubarak, 2019).

Otro indicador viene a ser la percepción: Se llega a entender que la percepción del consumidor viene a ser la recopilación de información acerca de un producto, a través de los sentidos, debido a estímulos llega a interpretar la información para fabricar una imagen importante sobre el bien que anhela adquirir. Cuando un consumidor visualiza algunos anuncios debido a la publicidad de una empresa se llega a desarrollar en su subconsciente una impresión de necesidad que desea satisfacer de inmediato (Santos, 2019; Han & Stoel, 2017).

El tercer y cuarto indicador llegan a ser las actitudes y creencias que “influyen en el comportamiento del consumidor debido a que esto se desarrolla en el proceso de elección de compra de acuerdo con algún factor religioso o político comportándose de una manera predecible al elegir un bien” (Ferrer, 2018; Nguyen, 2021). Esta actitud se manifiesta en la formación de la imagen de la marca de productos o servicios y tiene un efecto independiente.

Asimismo, existen factores sociales que se refieren a personas o cosas en torno al consumidor, familia, grupo social y estatus (Batraga et al. 2018; Gai & Pandey, 2021). Los factores sociales tienen una influencia sobresaliente en la toma de decisiones en el proceso de compra de un determinado bien.

Sea porque uno de los familiares o amigos de alguien adquirió algo valioso como unas zapatillas de una buena marca, las personas que visualizan este producto quedan anonadados por lo hermoso que es el producto y desean comprarse uno igual, el deseo ingresa por los ojos y llega al cerebro. Este es un proceso que las empresas conocen bien, es por ello por lo que invierten en publicidad miles de dólares mensualmente (Shamsi & Siddiqui, 2017; Fernández et al. 2017).

En base a lo que mencionan Abbadi et al. (2020) en su investigación, se puede destacar que el aspecto social en una comunidad tiende a priorizarse por cada ciudadano, debido a que son múltiples los factores que componen una decisión de compra consciente. Cuando un usuario siente la necesidad de satisfacer un deseo comienza la cadena del comercio, como se conoce para poder forjar relaciones comerciales se necesita un cliente y un vendedor, al realizar el intercambio se completa una transacción comercial, así es que definiendo ello se puede establecer que, para que más clientes conozcan que un respectivo vendedor proporciona productos de buena calidad brindando un buen servicio se necesita la publicidad, que puede ser en base a distintos medio publicitarios para poder esparcir entre muchas personas que cierto vendedor o cierta empresa puede satisfacer sus necesidades. Esto deja claro que la sociedad es indispensable para poder trabajar la publicidad en todos sus medios.

El grupo de referencia llega a destacarse como un factor clave para el comportamiento de los consumidores, así que se tiene que evaluar si los grupos de

consumidores están conformados por nuestros familiares o amigos más cercanos, lo que ellos adquieran, influye y tiene una enorme posibilidad que también nosotros mismos queramos comprar los mismo y esto es debido al grado de parentesco que tenemos con ellos y el cariño que sentimos, este grado de afecto influencia muchas veces en nuestras decisiones de compra (Ahmed et al., 2017; Rana & Justin, 2017).

Y como último factor social se destaca a los roles y estatus, se evidencia que para comprender este factor es importante reconocer que muchas personas anhelan tener un status alto debido a la publicidad o estilo de vida de personas famosas que toman como referencia al elegir vestimenta, calzado o productos de belleza. Cuando un cliente se quiere sentir en un estatus más alto que en el que está, adquiere productos de marca y consume servicios de prestigio y exclusividad que lo hacen sentirse más importante (Wang, 2018; Zhang & Huang, 2019).

Los factores personales: estos elementos influyen en el comportamiento del consumidor, así es que los elementos más a priori son: estilo de vida, ingresos, empleo, edad, personalidad y autoestima (Padilla & León, 2017; Giao & Phuong, 2018). La edad y el ciclo de vida influyen potencialmente en el comportamiento de adquisición de bienes de diversos clientes. Porque resulta que los consumidores cambian sus compras de bienes y servicios con el tiempo. Así, el ciclo de vida de una familia consta de diferentes etapas como jóvenes solteros, parejas casadas, parejas no casadas, etc.

En cada etapa, las personas tendrán diferentes necesidades y deseos por satisfacer. Además, la ocupación es un factor importante que afecta el comportamiento de compra, por ejemplo, un gerente de marketing en una organización intentará comprar trajes, mientras que los gerentes de nivel inferior, como los operadores de la misma organización, intentarán comprar ropa de trabajo (Cancino et al., 2020; Han 2020). Así es que se destaca que los ingresos de una persona también afectan la compra, porque si el cliente tiene ingresos altos y ahorros, comprará productos más caros. Por otro lado, las personas con bajos ingresos y pocos ahorros comprarán productos baratos y de oferta.

A su vez se especifica que el estilo de vida del cliente es otro factor importante, que se entiende de la siguiente manera: la forma en que una persona vive en la

sociedad y cómo se expresa en las cosas que le rodean está determinada y moldeada por los intereses, creencias y actividades del cliente como una forma. sobre la acción y la interacción en el mundo (Thabiso & Sukdeo, 2021).

Otro factor es la cultura, que incluye la cultura y la clase social del comprador. El nivel de influencia de la cultura en el comportamiento de compra varía entre de un país a otro, sea ciudades o pueblos, por lo que los especialistas en mercadotecnia tienen precaución al medir o analizar diversos factores comportamentales de cultura (Giao, Duong, & Tu, 2018; Elhoushy & Lanzini, 2021).

Finalmente, el carácter llegar a ser un elemento comportamental complejo y puede variar de persona a persona, de tiempo o lugar. A su vez, la personalidad tiene varios rasgos, tales como: dominancia, agresividad, asertividad, que pueden ser utilizados para establecer patrones de comportamiento y perfiles del consumidor (Buerke et al., 2017). Tras haber plasmado las teorías relacionadas con nuestras variables, argumentamos que la publicidad es vital para que una empresa pueda seguir creciendo y pueda aumentar sus ventas, si una empresa se publicita puede conocer más de cerca el comportamiento de sus clientes pues recurren con regularidad para adquirir sus productos o contratar sus servicios.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio desarrollado en la presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que este estudio se utilizó los conocimientos previos de los investigadores y se redactaron recomendaciones, haciendo uso de las teorías de las variables escogidas en el estudio (Hernández et al., 2014). Por tal motivo se utilizaron teorías ya desarrolladas por autores acerca de las variables Publicidad y comportamiento del consumidor.

El enfoque usado para este estudio fue cuantitativo, puesto que se recopilaron datos a nivel porcentual y numérico, se utilizó la escala de Likert se obtendrán datos del SPSS v. 25 y se realizaron las pruebas de hipótesis, y las variables fueron estudiadas numérica y porcentualmente, para ello se procedió a codificar las respuestas de los cuestionarios a una clasificación cuantitativa (Hernández et al., 2014).

Esta investigación llegó a tener un nivel correlacional porque se pretendió encontrar la correlación entre las variables en base a una prueba estadística. Así es que, cuando se realiza un estudio correlacional se trata de probar estadísticamente el nivel de relación entre variables para saber si se complementan (Hernández et al., 2014)

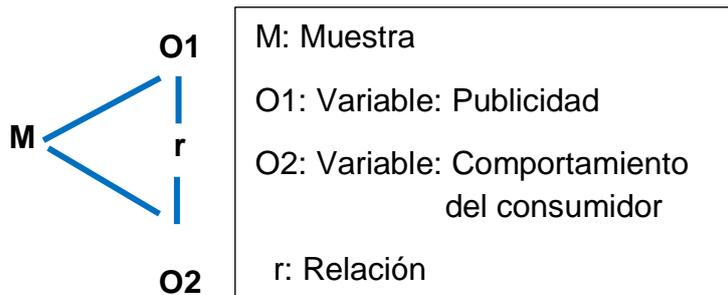
##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El presente estudio fue no experimental debido a que no se utilizaron estímulos para intentar alterar las variables y debido a que la extracción de información a través de la aplicación del cuestionario fue en un solo momento determinado fue de corte transversal. El diseño no experimental según autores solo sirve como fuente de información natural que sucede en la realidad para obtener resultados reales en este estudio. Y es de corte transversal, debido a que la aplicación del cuestionario se realiza una sola vez, cuando se encuesta a la muestra. (Bernardo et al., 2019).

**Figura 1**

*Esquema de investigación*

Esquema:



### 3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación utilizó como variable 1: Publicidad

**Definición conceptual:** Kotler et al. (2019) define la publicidad como la utilización de medios disponibles tangibles e intangibles para la expansión y demostración de ofertas y promociones de una organización.

**Definición operacional:** Es una herramienta diseñada y utilizada principalmente por el marketing para dar a conocer a los clientes las ofertas y promociones de una determinada empresa.

**Dimensiones:** Se midió a través de niveles, que fueron asignados mediante intervalos para la respectiva designación de escalas como: Muy alto, Alto, Medio, Bajo, Muy Bajo. Medios publicitarios: Son canales donde a través de ellos se emite la publicidad. Publicidad Tradicional: Se refiere a todo tipo de publicidad que no es digital y que desde que surgió la teoría de ella viene trabajando la diversificación de promociones y ofertas de las organizaciones. Publicidad Digital: Es el nuevo nivel de publicidad, adaptada a la era globalizada de nuestros días siendo cualquier tipo de publicidad de manera online.

**Indicadores:** Los indicadores fueron: Tv, Radio, Volantes, Banners, Carteles, Anuncios, Marketing digital, Social Networks y Ecommerce.

**Escala de medición:** Ordinal.

Esta investigación utilizó como variable 2: Comportamiento del consumidor

**Definición conceptual:** Ramya y Mohamed (2018) afirman que el comportamiento del consumidor llega a ser "el estudio del comportamiento del consumidor al seleccionar, comprar y consumir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades".

**Definición operacional:** El comportamiento del consumidor se clasifica en diversos factores estos llegan a ser los elementos psicológicos, elementos sociales, elementos personales, elementos culturales. Esta variable se midió través de esas dimensiones y se recopiló información a través de la escala de Likert.

**Dimensiones:** Se midió a través de niveles, que fueron asignados mediante intervalos para la respectiva designación de escalas como: Muy alto, Alto, Medio, Bajo, Muy Bajo. Factores psicológicos: Estos son factores cognitivos del consumidor que tienen en su interior y que llegan a afectar su comportamiento en su decisión de compra. Factores sociales: Estos son factores que tienen que ver con las personas u cosas que rodean al consumidor. Factores personales: Estos factores también pueden afectar el comportamiento del consumidor al influir la familia y amigos en sus decisiones de compra. Y los Factores culturales: Estos son factores que demuestran su influencia en el comportamiento de compra del consumidor pues varía la cultura de un país a otro incidiendo en sus decisiones.

**Indicadores:** Los indicadores fueron: Motivación, Percepción, Actitudes y creencias, Familia, Grupos de referencia, Roles y estatus, Estilo de vida, La edad, ocupación, Ingresos económicos, Personalidad, Cultura y Clase social.

**Escala de medición:** Ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

La población fue un grupo de personas que comparten características y cualidades en común y que servirán para recopilar información en el presente estudio. Vara (2017) argumenta que la población llega a ser un determinado grupo de personas, empresas o empleados. La población para el presente estudio fue un promedio de 419 clientes asiduos de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L. y estos se tomaron de los datos que brindó el gerente de la empresa de sus clientes entre los periodos de enero hasta agosto del 2022.

**Criterios de Inclusión:** Clientes mayores de 18 años, clientes regulares de la empresa.

**Criterios de Exclusión:** Clientes sin poder adquisitivo o con deudas por compras a la empresa a crédito.

### **3.3.2 Muestra**

La muestra llegó a ser un subgrupo de la población. Vara (2017) alude que, si se quiere generalizar los resultados, la muestra se convierte en el subgrupo del universo o población del que se recolectaron los datos, y debe ser representativa de la misma. La muestra fue de 201 clientes que fueron encuestados para la recopilación de información (esta cantidad se halló a través de la fórmula del muestreo aleatorio simple). (Ver anexo 5)

### **3.3.3 Muestreo**

Existen 2 tipos de carácter muestral, el muestreo probabilístico y el muestreo de tipo no probabilístico. Para esta investigación se eligió el muestreo probabilístico. Bernardo et al. (2019) señalan que “el muestreo probabilístico se utiliza cuando se hace uso de una fórmula para poder determinar una pequeña cantidad de la población para recopilar información”.

El muestreo fue probabilístico, debido a que se utilizó una fórmula llamada muestreo aleatorio simple que, al ingresarle datos como la población, nivel de confiabilidad, margen de error y otros datos adicionales, se halló la muestra donde se usará la probabilidad y se les dará a los clientes la misma posibilidad aleatoria de participar. La encuesta se aplicó por medio de internet a través del formulario de Google y se mandará la encuesta a los 201 clientes, pues se tiene acceso a sus datos de contacto, al tener los datos se procesarán para su posterior interpretación.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis para el estudio científico fue cada uno de los clientes regulares que forman parte de la muestra a participar en el estudio.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica fue la encuesta que se basó en utilizar un cuestionario a un conjunto de individuos para obtener datos sobre un asunto en específico, en base a la formulación de preguntas y asignación de escalas de respuesta. Además, el instrumento fue el cuestionario, una herramienta de recopilación de datos para su posterior análisis de manera cuantitativa en base a dimensiones e indicadores (Vara, 2017).

Se diseñó un cuestionario que constó de 35 ítems (14 ítems para la variable Publicidad y 21 ítems para la variable Comportamiento del consumidor) con la que se encuestó presencialmente a la muestra, este cuestionario tuvo la escala de

medición de Likert. Y para la variable Publicidad: Dimensión 1: Medios publicitarios (2 ítems); Dimensión 2: Publicidad Tradicional (4 ítems); Dimensión 3: Publicidad digital (3 ítems). Para las 4 dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor se tomarán en cuenta la cantidad de ítems en este orden: Dimensión 1: Factores psicológicos (4 ítems); Dimensión 2: Factores sociales (2 ítems); Dimensión 3: Factores personales (2 ítems); Dimensión 4: Factores culturales (3 ítems).

### **Validez y confiabilidad**

Vara (2017) nos menciona que la validez es conseguir la certificación de aplicabilidad de un instrumento y la fiabilidad de una herramienta de recolección de información puede a través del Alfa de Cronbach que es un coeficiente estadístico, que mediante fórmulas matemáticas de desviación estándar permite otorgar un nivel de confianza a un instrumento. La validación del instrumento se consiguió a través del juicio de expertos (3 expertos en Administración) y se obtendrá la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

### **3.5 Procedimientos**

Primeramente, se estableció el tema de investigación basada en la problemática hallada en la empresa luego vendrá la elección de las variables, clasificación de las dimensiones e incorporación de indicadores que permitió la redacción del presente trabajo de investigación. Luego se redactó el marco teórico acerca de nuestras variables: Publicidad y comportamiento del consumidor, el cual nos permitió conocer los antecedentes internacionales y nacionales, las teorías relacionadas con nuestras variables, el tipo y diseño de la investigación, posteriormente la recopilación de datos, los cuales se obtuvieron mediante la encuestas, se desarrollaron y redactaron los ítems del cuestionario, este fue aplicado a los clientes que llenaran los cuestionarios con la escala de Likert y se recopiló la información necesaria para analizarla posteriormente en el SPSS, luego poder redactar el informe final de la tesis, donde se plasmaron los resultados, discusión conclusiones y recomendaciones finales del presente estudio de rango científico.

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

La información recopilada se tabuló en Excel, se llegaron a analizar datos para transformar estos elementos en información a través del programa SPSS, además se desarrolló un análisis descriptivo al plasmar la información a través de tablas y

figuras, además se desarrolló un análisis inferencial de los resultados porque allí se realizaron las pruebas de las hipótesis a través de coeficientes matemáticos con la ayuda del software SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación científica se basó en referencia a los criterios redactados en el código de ética de la UCV, en base a la resolución N° 0262-2020/UCV que tuvo su aprobación y publicación en la web de manera formal. Se tuvo presente para el desarrollo del estudio los siguientes principios éticos: Transparencia, Responsabilidad, Justicia y Probidad, además, se demostró un profundo respeto por la propiedad intelectual (no maleficencia), ya que se tuvo cuidado al destacar la autoría de todas las citas plasmadas en el estudio.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir el nivel de publicidad que está aplicando la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

**Tabla 1**

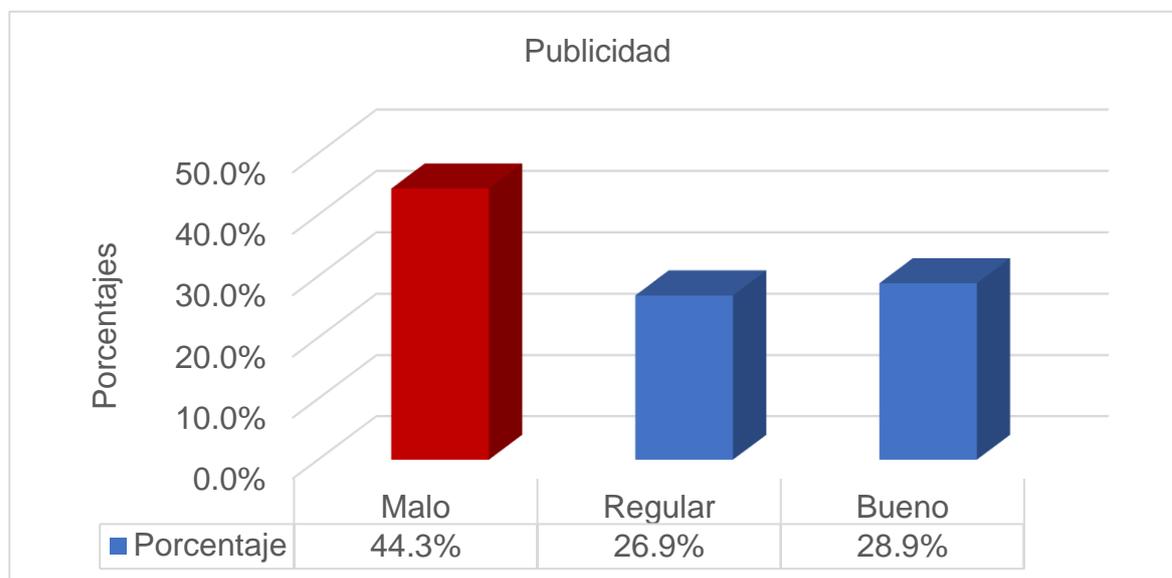
*Distribución de los consumidores según el nivel de publicidad*

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	89	44,3%
Regular	54	26,9%
Bueno	58	28,9%
Total	201	100,0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa

**Figura 2**

*Nivel de Publicidad*

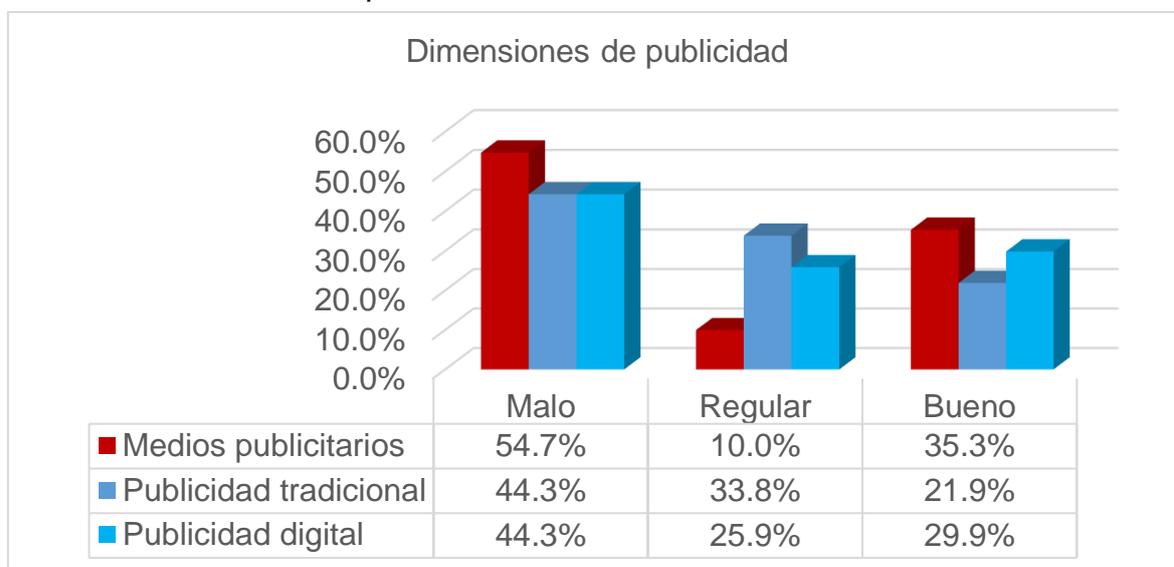


*Nota.* Datos tomados de la tabla 1

Interpretación: En base a la tabla 1 nos muestran que la variable publicidad es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 44.3% (89) podría ser que están induciendo a un engaño o confusión al consumidor sobre las características principales del bien o servicio que es materia de la publicidad, el 28.9% (58) de los consumidores lo califican en el nivel Bueno, mientras que el 26.9% (54) de los consumidores lo califican en el nivel Regular.

**Tabla 2***Distribución de los consumidores según el nivel de las dimensiones de publicidad*

Niveles	Medio publicitarios		Publicidad tradicional		Publicidad digital	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Malo	110	54,7%	89	44,3%	89	44,3%
Regular	20	10,0%	68	33,8%	52	25,9%
Bueno	71	35,3%	44	21,9%	60	29,9%
Total	201	100%	201	100%	201	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa**Figura 3***Nivel de dimensiones de publicidad**Nota.* Datos tomados de la tabla 2

Interpretación: En base a la tabla 2 nos muestran que la dimensión medios publicitarios es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 54.7% (110) es decir no están usando los canales correctos para transmitir el mensaje idóneo, la dimensión publicidad tradicional es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 44.3% (89) es decir que la empresa no está diversificando de manera correcta las promociones u ofertas, mientras que la dimensión publicidad digital es percibido por los consumidores en

un nivel Malo que representa el 44.3% (89) es decir que el consumidor considera que la empresa no tiene presencia en la era digital o que no está aplicando la difusión de su mensaje por los canales online de manera óptima.

Objetivo específico 2: Describir el nivel de comportamiento de los consumidores de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022

**Tabla 3**

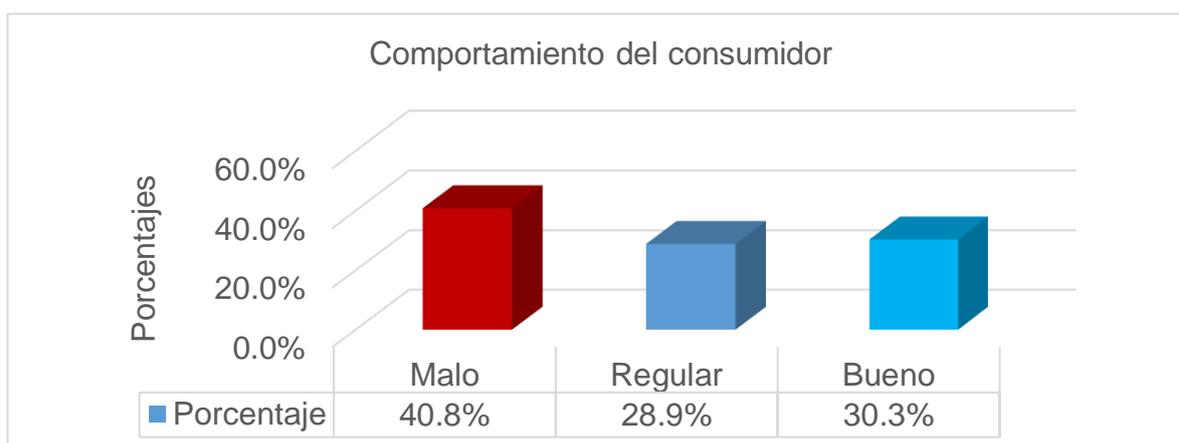
*Distribución según el nivel de comportamiento de los consumidores de la empresa*

Comportamiento del consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Malo	82	40,8%
Regular	58	28,9%
Bueno	61	30,3%
Total	201	100,0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa

**Figura 4**

*Nivel del comportamiento del consumidor*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 3

Interpretación: En base a la tabla 3 nos muestran que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel Malo que representa el 40.8% (82) es decir que la decisión de compra del consumidor no está siendo motivada ya que la empresa no lograr satisfacer completamente sus necesidades o expectativas, el 30.3% (61) de los consumidores tienen un comportamiento Bueno, mientras que el 28.9% (58) de los consumidores presentan un comportamiento Regular.

**Tabla 4**

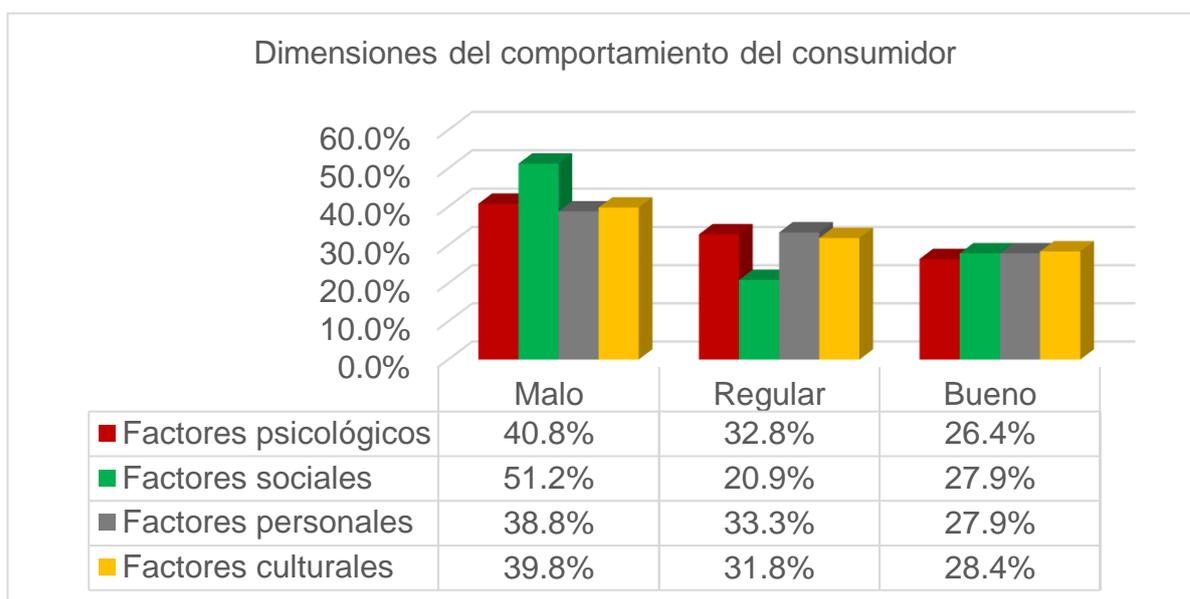
*Distribución según el nivel de las dimensiones del comportamiento de los consumidores de la empresa*

Niveles	Factores psicológicos		Factores sociales		Factores personales		Factores culturales	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Malo	82	40,8 %	103	51,2 %	78	38,8 %	80	39,8 %
Regular	66	32,8 %	42	20,9 %	67	33,3 %	64	31,8 %
Bueno	53	26,4 %	56	27,9 %	56	27,9 %	57	28,4 %
Total	201	100 %	201	100 %	201	100 %	201	100 %

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores de la Empresa

**Figura 5**

*Dimensiones del comportamiento del consumidor*



*Nota.* Datos tomados de la tabla 4

Interpretación: En base a la tabla 4 nos muestran que la dimensión factores psicológicos es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 40.8% (82) es decir que la organización no implementa las estrategias correctas que permita llegar a los factores cognitivos del consumidor, la dimensión factores sociales es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el

51.2% (103) es decir que la empresa no ofrece lo que la sociedad necesita, la dimensión factores personales es percibida por los consumidores en un nivel Malo que representa el 38.8% (78) es decir que la organización no se adapta a los cambios de los gustos y necesidades del consumidor, mientras que la dimensión factores culturales es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 39.8% (80) es decir que la empresa no está ofreciendo los productos necesarios respecto a su estilo de vida o costumbres.

Objetivo Especifico 3: Analizar la relación de las dimensiones de la Publicidad en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022

**Tabla 5**

*Pruebas de normalidad entre las dimensiones de publicidad y la variable comportamiento del consumidor.*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Medio publicitarios	0,354	201	0,000	0,683	201	0,000
Comportamiento del consumidor	0,265	201	0,000	0,777	201	0,000
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad tradicional	0,282	201	0,000	0,778	201	0,000
Comportamiento del consumidor	0,265	201	0,000	0,777	201	0,000
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad digital	0,285	201	0,000	0,763	201	0,000
Comportamiento del consumidor	0,265	201	0,000	0,777	201	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Datos tomados Software SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 5, se puede observar que el valor ( $p=0.000$ ) de la variable dimensión publicidad y comportamiento del consumidor es inferior a

0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ , es decir, los datos no obedecen a la distribución normal, es decir para analizar la dimensión publicitaria y la relación cambiante entre el comportamiento del consumidor, es necesario utilizar un enfoque no paramétrico.

**Tabla 6**

*Correlación entre las dimensiones de la publicidad y la variable comportamiento del consumidor*

Correlaciones		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Medios publicitarios	Coefficiente de correlación	,569**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	201
	Publicidad tradicional	Coefficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	201
Publicidad digital	Coefficiente de correlación	,656**	
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	201	

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

*Nota.* Datos tomados Software SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 6, que muestra que observamos un nivel de significación (0.00) menor a 0.01 al 99% de nivel de confianza, además de un valor estadístico Rho de Spearman = 0.569, podemos decir que existe una relación positiva significativa entre las dimensiones de los medios publicitarios y el comportamiento del consumidor. Con un nivel de confianza del 99%, se observa que el nivel de significación (0,00) menor a 0,01 y el valor estadístico Rho de Spearman = 0,657, se puede decir que existe una correlación positiva significativa entre la dimensión de la publicidad tradicional y el comportamiento del consumidor variable. Con un nivel de confianza del 99%, observamos un nivel de significación (0.00) menor a 0.01, valor estadístico Rho de Spearman = 0.656, podemos decir que existe una relación positiva significativa entre la dimensión de la publicidad digital y la variable comportamiento del consumidor.

Objetivo General: Determinar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

**Tabla 7**

*Pruebas de normalidad entre la publicidad y comportamiento del consumidor*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	0,285	201	0,000	0,766	201	0,000
Comportamiento del consumidor	0,265	201	0,000	0,777	201	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Datos tomados Software SPSS V.26

**Interpretación:** De acuerdo con la Tabla 7, se puede observar que las variables publicidad y comportamiento del consumidor tienen ( $p=0.000$ ) menor a 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ , es decir, los datos no siguen una distribución normal, es decir, analizar la correlación entre las dimensiones publicitarias y las variables de comportamiento del consumidor. Se debe utilizar un método no paramétrico que utilice la estadística Rho de Spearman.

**Tabla 8**

*Correlación entre la publicidad y comportamiento del consumidor*

Correlaciones		Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad	
	Coefficiente de correlación	.672**
	Sig. (bilateral)	0,000
N		201

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

*Nota.* Datos tomados Software SPSS V.26

**Interpretación:** Con base en la tabla 8, el nivel de confianza del 99% muestra que observamos un nivel de significación (0.00) menor a 0.01 pero con valor estadístico

Spearman Rho = 0.672 por lo que se puede decir que existe una relación positiva significativa entre la publicidad y las variables de comportamiento del consumidor. Así, se puede demostrar que la publicidad tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor en Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

## V. DISCUSIÓN

En relación con el primer objetivo específico se demuestra que la variable publicidad es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 44.3% (89) podría ser que están induciendo a un engaño o confusión al consumidor sobre las características principales del bien o servicio que es materia de la publicidad, el 28.9% (58) de los consumidores lo califican en el nivel Bueno, mientras que el 26.9% (54) de los consumidores lo califican en el nivel Regular. Para Colvée (2020) la publicidad llega a ser una herramienta muy efectiva para las empresas, ya que las empresas deben posicionar su marca, también informar sobre los beneficios de sus productos o servicios, la publicidad no solo debe informar sobre los beneficios sino también establecer una conexión con los consumidores para generar una lealtad a la marca. Por lo que se resume que al existir un nivel medio o regular como distintivo se tiene que trabajar en producir mayor publicidad en la empresa para que pueda repercutir en obtener más clientes.

Los resultados de la presente investigación al compararlos con los hallazgos encontrados por López y Siles (2018) quienes en sus resultados presentaron que, los clientes se sentían identificados con la tv, la radio y diversos calendarios, por el lugar donde residen con relación a su comportamiento de compra en la empresa, gran parte de las personas escuchaban las sugerencias sobre diversos productos, sus propias adquisiciones en su mayoría son por necesidad o también por el efecto que surgía la publicidad en ellos, además, se identificó que un 62% de las personas indican que la radio tiene mayor influencia y un 30% de las personas indicaron que el perifoneo en la ciudad tuvo mayor influencia en ellos; el 43% de los consumidores consideró mejor el uso de imágenes en movimiento, asimismo anuncios en la tv.

Además, también coinciden los resultados con los plasmados por Rojas (2018) quienes en sus resultados mostraron que se conoció entonces que el 95% de los clientes de la empresa en estudio cree que la aplicación de estrategias publicitarias es un factor influyente para captar clientes y realizar las ventas requeridas, por otro lado, un 5% piensa que no influyen en nada, por otro lado, se concluyó que la publicidad es un medio muy importante para atraer consumidores si es adecuadamente utilizado, asimismo también se pudo identificar que al realizar los métodos de publicidad empleados se puede aumentar significativamente el valor

de ventas en la organización ya que tiene una gran influencia en las personas y con ello se puede mejorar en la captación de clientes.

En relación con el segundo objetivo específico se demuestra que la variable comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel Malo que representa el 40.8% (82) es decir que la decisión de compra del consumidor no está siendo motivada ya que la empresa no logra satisfacer completamente sus necesidades o expectativas, el 30.3% (61) de los consumidores tienen un comportamiento Bueno, mientras que el 28.9% (58) de los consumidores presentan un comportamiento Regular. Para Jain & Singh (2019) el comportamiento del consumidor está catalogado como el estudio donde se mide a través de cinco factores como se comporta el consumidor y que factores afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales y factores económicos

Así es que los resultados en comparación con los hallazgos de Cornejo y Medina (2018) que obtuvieron los detalles de que un 80% de los clientes tienen una gran percepción de la publicidad en base a su perfil de consumidor, ya que cumple sus expectativas, por otra parte, una parte de ellos tiene una baja percepción de la publicidad, porque lo consideran de baja importancia al realizar sus compras. Un 50% de los clientes escogen los productos en la tienda por la publicidad que muestran ellas, por otra parte, los consumidores en un 30.2% eligen por el precio de los productos y un 19.8% de los consumidores eligen por la calidad que tiene el producto. Los clientes en un 85.42% que concurren las tiendas le brindan gran interés a la publicidad que ven y en base a los grupo primarios o secundarios eligen comprar lo que ya saben; el grupo más predominante de los consumidores es el de 26 a 36 años; los consumidores tienen mayor interés y asombro por los colores que se utilizan en la publicidad ya que sienten más agrado al verla. Además, también en comparación con los hallazgos de Alegría (2018) quien en su investigación plasmó que el 36% del total de encuestados indicaron que sostienen una apreciación buena, el 30% del total de los encuestados es decir 115 usuarios indican que sostienen una apreciación regular, asimismo, se sostiene que el 35% de encuestados es decir 131 usuarios tienen una consideración mala, en lo cual

muestra que la Pizzería Mostra tiene problemas en su marca ya que no convence en su totalidad a todos los consumidores.

En base al tercer objetivo específico se demuestra que según las pruebas estadísticas se encontró un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia  $(0.00) < 0.01$ , con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.569, podemos decir que existe una correlación positivo considerable entre la dimensión medios publicitarios y la variable comportamiento del consumidor, además, con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia  $(0.00) < 0.01$ , con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.657, podemos decir que existe una correlación positivo considerable entre la dimensión publicidad tradicional y la variable comportamiento del consumidor con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia  $(0.00) < 0.01$ , con un valor estadístico de Rho de Spearman = 0.656, podemos decir que existe una correlación positivo considerable entre la dimensión publicidad digital y la variable comportamiento del consumidor.

Para Vilajoana et al. (2018) la comunicación de la publicidad se puede decir que es determinante en la motivación del público objetivo, las personas somos influenciables ya que nos dejamos llevar por las emociones que presentan las diversas publicidades, esto hace que nos identifiquemos y queramos adquirir el servicio o producto; el objetivo general de la publicidad es que logren influenciar en el comportamiento de compra del consumidor y que se realice la compra; también se debe conocer sus hábitos del público objetivo y analizar los medios de comunicación a los que tienen acceso asimismo ver actitudes sobre ellos.

Ante ello, se puede mencionar que los resultados de la presente investigación coinciden con los hallazgos realizados por Bentacourt et al. (2020) quienes tuvieron como resultados la existencia de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.865, demás, se demostró que la empresa manifiesta un nivel Alto en publicidad aplicado al neuromarketing, así que, el estudio muestra la afirmación de existencia entre relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Esto muestra que la publicidad infiere directamente en la variable comportamiento del consumidor al informar y captar la atención del comprador para poder recomendar la compra o adquisición de bienes o servicios. Además, también coinciden los resultados con

los de Valverde (2018) quien en sus resultados confirmó la correlación positiva de ambas variables con un  $Rho \text{ Spearman} = 0.8$ , para lo cual llegó a corroborar que actualmente las empresas invierten cada vez más en publicidad al igual que Vargas (2017) quien obtuvo que un 56% de personas utiliza el internet para observar que comprar con regularidad, además de una relación  $Rho = 0.387$ , considerada positiva media.

En base al objetivo general se demuestra que la tabla 8 indica que con un nivel de confianza del 99% observamos que el nivel de significancia  $(0.00) < 0.01$ , con un valor estadístico de  $Rho \text{ de Spearman} = 0.672$ , podemos decir que existe una correlación positivo considerable entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor. Para Kotler et al. (2019) y Ramya y Mohamed (2018) expresan que la publicidad viene a ser la utilización de medios disponibles tangibles e intangibles para la expansión y demostración de ofertas y promociones de una organización, además, el comportamiento del consumidor viene a ser el estudio del comportamiento del consumidor en relación con la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos.

En comparación con la investigación de Maldonado (2018) quien en su estudio halló que un 36.44% indicaron que las vallas publicitarias fueron su mayor motivación para su consumo en restaurante o bares del cantón, asimismo las pantallas tipo led obtuvieron un 35% de aceptación; por otra parte, se obtuvo que un 75,77% indica que existe una influencia en su decisión de compra por parte de la publicidad exterior, además de obtener una correlación de  $Rho = 0.543$  considerada como positiva media. Además, también los resultados se comparan con los de Dolores (2017) quien comprobó la hipótesis alterna que definen que sus dos variables guardan relación de 0.38, según los resultados del chi cuadrado, por último, concluyó, que los clientes inconscientemente se sienten atraídos por la publicidad, pero no influye esto directamente en su comportamiento puesto que sus gustos y preferencias cambian constantemente.

Por tanto, se puede afirmar que existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

## VI. CONCLUSIONES

Según los resultados vistos anteriormente en base a los objetivos planteados se procede a redactar las conclusiones del estudio:

1. Se determinó en base al objetivo general que existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022 en base al coeficiente estadístico de Rho Spearman: ,672”, siendo una correlación positiva considerable.
2. Se describió en base al primer objetivo específico la demostración que la variable publicidad es percibido por los consumidores en un nivel Malo que representa el 44.3% lo que podría ser que están induciendo a un engaño o confusión al consumidor sobre las características principales del bien o servicio que es materia de la publicidad.
3. Se describió en base al segundo objetivo específico la demostración que la variable comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel Malo que representa el 40.8%, es decir que la decisión de compra del consumidor no está siendo motivada ya que la empresa no lograr satisfacer completamente sus necesidades o expectativas.
4. Se analizó en base al tercer objetivo específico que la relación entre las dimensiones de la Publicidad y el comportamiento del consumidor tuvieron un valor estadístico de Rho: 0.569, de la dimensión medios publicitarios y la variable comportamiento del consumidor. Rho: 0.657, entre la dimensión publicidad tradicional y la variable comportamiento del consumidor. Y, por último, un valor estadístico de Rho: 0.656, que muestra una correlación positiva considerable entre la dimensión publicidad digital y la variable comportamiento del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se sugiere al gerente de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, coordinar con su área de marketing para que desarrollen un plan de marketing agresivo donde puedan abarcar un mayor territorio y puedan dar a conocer sus promociones a través de sus redes sociales.
- 2.** Se sugiere al gerente de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, analizar los medios publicitarios que utiliza la empresa además de su marketing tradicional y digital que aplican para detectar debilidades y surjan estrategias de mejora.
- 3.** Se sugiere al gerente de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, elaborar un perfil de sus consumidores en base a los factores psicológicos, sociales, personales y culturales que los definen.
- 4.** Se sugiere al gerente de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, que después de elaborar un plan de marketing y aplicarlo, realizar otra investigación similar a la presente para ver cuánto ha mejorado el nivel de publicidad de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abbadì, N., Taylor, S., Micha, R., & Blumberg, J. (2020). Nutrient Profiling Systems, Front of Pack Labeling, and Consumer Behavior. *Current Atherosclerosis Reports*, 22(8), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11883-020-00857-5>
- Ahmed, Z., Su, L., & Rafique, K. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. [https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Ahmed-9/publication/324123782\\_A\\_study\\_on\\_the\\_factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior\\_towards\\_online\\_shopping\\_in\\_Pakistan\\_Citation/links/5abf4ca145851584fa723313/A-study-on-the-factors-affecting-consumer-buying](https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Ahmed-9/publication/324123782_A_study_on_the_factors_affecting_consumer_buying_behavior_towards_online_shopping_in_Pakistan_Citation/links/5abf4ca145851584fa723313/A-study-on-the-factors-affecting-consumer-buying)
- Alegría, K. (2018). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Aeropago S.A. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo SEDE Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque-DLRAR-Parra\\_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque-DLRAR-Parra_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Al-Hashimi, M., & Mubarak, S. (2019). Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 1-14. [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/2019-07-03-14-42-08-PM.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/2019-07-03-14-42-08-PM.pdf)
- Andina Noticias (2020, diciembre 16). D'onofrio fue multado con S/.1,4 millones por publicidad falsa (2011, marzo 09). *Andina Noticias*. <https://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/donofrio-fue-multado-14-millones-publicidad-falsa-noticia-725114>; <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-fiscaliza-retiro-productos-de-marca-donofrio-tendrian-moho-826522.aspx>
- Arroyo, S. (2017). *El mercado del acero a nivel mundial*. SOMOS INDUSTRIA.
- Batruga, A., Salkovska, J., & Legzdina, A. (2018). Consumer behavior affecting factors leading to increased competitiveness during. *Proceedings of the 2018 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT"*, 9(48), 329-337.

[https://www.researchgate.net/profile/Visvaldis-Valtenbergs/publication/335279950\\_Recent\\_Changes\\_in\\_Agricultural\\_Land\\_Ownership\\_and\\_Transaction\\_Structure\\_in\\_Latvia/links/5d5c980692851c37636e5096/Recent-Changes-in-Agricultural-Land-Ownership-and-Transaction](https://www.researchgate.net/profile/Visvaldis-Valtenbergs/publication/335279950_Recent_Changes_in_Agricultural_Land_Ownership_and_Transaction_Structure_in_Latvia/links/5d5c980692851c37636e5096/Recent-Changes-in-Agricultural-Land-Ownership-and-Transaction)

- Begoña, N. (2018). *Comunicación, Publicidad e Imagen: Fundamentos de la publicidad*. Esic.
- Bentacourt, A.; Delgado, Y. y Gómez, C (2020). “Factores que inciden en el consumidor al momento de invertir en publicidad en empresas de Cumana”. (Tesis de grado) en la Universidad del Oriente, Venezuela.
- Bradford, D., & Courtemanche, C. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty* 4(55), 119-145. <https://doi.org/10.1007/s11166-018-9272-8>
- Bucea, R. (2019). Factors Influencing Online Consumer Behavior in the Era of IoT. *Materials Science Forum*, 9(57), 81-89. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.957.81>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin, N., & Muller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 2(11), 959-991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Cancino, y., Cristancho, G., Palacios, J., & Carrillo, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios*, 41(7), 1-12. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Colvée, J. (2020). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2017/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cornejo, M., & Medina, P. (2018). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2017*. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/46>.

- Dolores, L. (2017). *La influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de la empresa Barman Night - Ecuador*. Universidad de Guayaquil. (Tesis de pregrado).
- Eguizábal, R. (2021). *Teoría de la publicidad*.  
<https://es.scribd.com/document/249258170/Teoria-de-La-Publicidad>
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors Affecting Sustainable Consumer Behavior in the MENA Region: A Systematic Review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735>
- Facua Noticias (2020, junio 07). Font Vella Ecoligera. *Facua*.  
<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=5068>
- Fernández, I. (2017). Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tino. [Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja].
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 7(1), 141-156.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Gai, L., & Pandey, S. (2021). A Case Study of the Factors that Affect Consumer Behavior in IKEA. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(2), 20-29. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i2.1068>
- Gajjar, N. (2017). Factors Affecting Consumer Behavior. *Humanities and Social Sciences*, 1(2), 1-6. [http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS\\_2017\\_vol01\\_issue\\_02\\_02.pdf](http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2017_vol01_issue_02_02.pdf)
- Giao, H., & Phuong, N. (2018). Consumer behavior in Groupon business in Vietnam. *OSF Preprints* 3(2), 84-96. <https://osf.io/ea5jn>
- Giao, H., Duong, P., & Tu, T. (2018). Research on Consumer Behavior of Wine in HoChiMinh City. *OSF Preprints*, 4(7), 1-16. Obtenido de [10.31219/osf.io/4cvn7](https://doi.org/10.31219/osf.io/4cvn7)

- Han, S. (2020). A Factors Effecting Online Social Decisions in Online Consumer Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 67-76. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060957.page>
- Han, T., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1251870>
- Infobae (2022, octubre 14). Colombianos prefieren YouTube para tomar cualquier decisión de compra y dejan de lado la TV. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/techo/2022/10/14/colombianos-prefieren-youtube-para-tomar-cualquier-decision-de-compra-y-dejan-de-lado-la-tv/>
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130-146. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1498758>
- Jain, S., & Singh, B. (2019). Consumer Behavior Toward Mobile Phone Handsets. *International Conference on Innovative Computing and Communications*, 2(55), 61-69. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-2324-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-13-2324-9_7)
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. McGraw-Hill
- López, R., & Siles, H. (2018). *La influencia del uso de los medios publicitarios*. Esic
- Maldonado, F. (2018). *Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui. Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12162>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción. *Revistas unimilitar*, 15(1), 203-217.  
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1193/2412>
- Nguyen, P. (2021). A study on game consumer behavior. *Management Science Letters*, 11(9), 2323-2330. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2021.6.002>
- Núñez, J. (2017). *La fotografía intervenida. El uso y abuso del Photoshop*. Universidad de Palermo
- Padilla, A., & León, C. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE* 2(93), 45-68.  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6385823>
- Pérez, F. (2017). *La publicidad comportamental online*. UOC.  
<http://www.editorialuoc.cat/media/resources/public/3c/3ccc/3cccae01fc7b419ab3562b6a740bc16a.pdf>
- Ramya, N., & Mohamed, A. (2018). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf)
- Rana, J., & Justin, P. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(38), 157-165. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301078>
- Rojas, P., & Velásquez, F. (2018). "Publicidad y ventas de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote en el año 2018". (Tesis de pregrado). Universidad Uladech.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22874/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PUBLICIDAD\\_POMAR\\_DELEDESMA\\_YANETH\\_YESICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22874/GESTION_DE_CALIDAD_PUBLICIDAD_POMAR_DELEDESMA_YANETH_YESICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Modern*, 4(2), 41-53. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2313-29572017000100007&fbclid=IwAR2h84siFTmURoJEYhHU8cUtOUluFjyvdHmpbfM9qrp3Z7U\\_Q-r-YliNZ6U](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007&fbclid=IwAR2h84siFTmURoJEYhHU8cUtOUluFjyvdHmpbfM9qrp3Z7U_Q-r-YliNZ6U)
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Tech*, 1(164), 599-642. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>
- Schiffman, L. y Lazar, R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson
- Shamsi, M., & Siddiqui, Z. (2017). Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study. *Social sciences & humanities*, 25(4), 1545-1554. Obtenido de <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/58330/1/JSSH%20Vol.%2025%20%284%29%20Dec.%202017%20%28View%20Full%20Journal%29.pdf#page=59>
- Thabiso, E., & Sukdeo, N. (2021). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1(1), 1668-1679. Obtenido de <http://ieomsociety.org/paris2018/papers/320.pdf>
- Valverde, J. (2018). La publicidad y el análisis de los consumidores en la empresa Desing y Textiles Morales S.A.C, la Victoria, 2018. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24427475>
- Vargas, S. (2017). Nuevas Formas De Publicidad Y Mercadeo En La Era Digital: Una Mirada Exploratoria A Comunidades. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado El 07 De mayo De 2020, De <https://Www.Javeriana.Edu.Co/Biblos/Tesis/Comunicacion/Tesis24>
- Vilajoana, R. Levas, R. y Erida, K. (2018). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&pg=PP1&dq=%C2%B3mo+aplicar+los+conceptos+b%C3%A1sicos+de+publicidad?>

+Sandra+Vilajoana+Alejandre+(coord.),+M%C3%B2nika+Jim%C3%A9nez+  
Morales,+Zahaira+Gonz%C3%A1lez+Romo,+Elisabet+Baurier+Montmany&  
hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwwITs4uTzAhXAH7kGHX8ADTQQuwV6BAgC  
EAY#v=onepage&q&f=false

Wang, J. (2018). Factors related to consumer behavior on luxury goods purchasing in China. *International Journal of Business and Economics*, 10(1), 1-18. Obtenido de <http://ijbejournal.com/images/files/2123754075c5d500af327c.pdf>

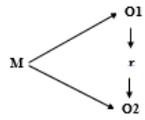
Zhang, Y., & Huang, W. (2019). The Research on Consumer Behavior of Online Games and Its Influencing Factors. *Management Science and Engineering* (267), 1-5. [https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2019/16/matecconf\\_isc2018\\_04010.pdf](https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2019/16/matecconf_isc2018_04010.pdf)

**ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Publicidad</b>	Kotler et al. (2019) define la publicidad como la utilización de medios disponibles tangibles e intangibles para la expansión y demostración de ofertas y promociones de una organización.	Es una herramienta diseñada y utilizada principalmente por el marketing para dar a conocer a los clientes las ofertas y promociones de una determinada empresa. Se medirá a partir de las dimensiones: Medios publicitarios, Publicidad tradicional y Publicidad Digital, y con una encuesta que utiliza la escala de Likert para su respectiva medición.	Medios Publicitarios	Tv	Ordinal
				Radio	
			Publicidad Tradicional	Volantes	
				Banners	
				Carteles	
				Anuncios	
			Publicidad Digital	Marketing digital	
				Social Networks	
				Ecommerce	
				Motivación	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Ramya y Mohamed (2018) definen el análisis del consumidor como el proceso de estudio del comportamiento de adquisición de bienes o consumos de servicios del consumidor en relación con la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos.	El estudio del comportamiento del consumidor es medido a través de los cinco factores que afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales.	Factores Psicológicos	Percepción	Ordinal
				Creencias	
				Actitudes	
				Grupos de referencia	
			Factores sociales	Familia	
				Personalidad	
			Factores personales	Estilo de vida	
				Cultura	
			Factores culturales	Clase social	

## Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Método
¿Cuál es el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W. S.R.L., Chimbote 2022?	<p><b>General</b></p> <p>Determinar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar el tipo de publicidad que está aplicando la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022.</p> <p>Describir el comportamiento de los consumidores de la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022.</p> <p>Analizar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor de la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022.</p>	<p><b>Hi:</b> Existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022.</p> <p><b>Ho:</b> No existe un efecto significativo de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni &amp; W S.R.L, Chimbote 2022.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Kotler et al. (2019) define la publicidad como la utilización de medios disponibles tangibles e intangibles para la expansión y demostración de ofertas y promociones de una organización.</p> <p>Ramya y Mohamed (2018) definen el análisis del consumidor como el proceso de estudio del comportamiento de adquisición de bienes o consumos de servicios del consumidor en relación con la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus deseos.</p>	<p>Es una herramienta diseñada y utilizada principalmente por el marketing para dar a conocer a los clientes las ofertas y promociones de una determinada empresa. Se medirá a partir de las dimensiones: Medios publicitarios, Publicidad tradicional y Publicidad Digital, y con una encuesta que utiliza la escala de Likert para su respectiva medición.</p> <p>El estudio del comportamiento del consumidor es medido a través de los cinco factores que afectan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio, estos son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales, factores culturales.</p>	<p>Medios Publicitarios</p> <p>Publicidad Tradicional</p> <p>Publicidad Digital</p> <p>Factores psicológicos</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores personales</p> <p>Factores culturales</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental – transversal.</p>  <p>M = muestra del estudio O1 y O2 = observación de las variables r = relación</p> <p><b>Población:</b> 800 clientes promedio mensual</p> <p><b>Muestra (fórmula aleatorio simple):</b> 71 clientes</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta y cuestionario.</p>

### Anexo 3. CUESTIONARIO

**Introducción:** El presente instrumento de recolección de datos está diseñado para poder extraer información acerca de las variables Publicidad y Comportamiento del consumidor. Tiene fines académicos y los datos de los que llenen el instrumento será anónimo.

**Consentimiento informado:** Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Determinar el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

**Instrucciones:** A continuación, encontrará afirmaciones y preguntas sobre las variables. Lea cada ítem con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda.

Recuerde: No hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con honestidad por favor.

**Nunca (1), Casi nunca (2) , algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5).**

N°	Indicadores	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>(V1) Variable 1: Publicidad</b>					
	<b>(D1) Dimensión 1: Medios publicitarios</b>					
1	¿Considera que la empresa está usando correctamente los canales de publicidad?					
2	¿Considera que la empresa utiliza la publicidad radial de manera correcta?					
	<b>(D2) Dimensión 2: Publicidad Tradicional</b>					

3	¿Ha recibido en alguna ocasión algún tipo de publicidad escrita (volante, gigantografía o banner), por parte de la empresa Faroni?					
4	¿Ha escuchado alguna vez una promoción de la empresa Faroni, a través de anuncios publicitarios?					
5	¿Ha escuchado algún tipo de perifoneo pasar por sus hogares anunciando alguna promoción de la empresa?					
6	¿Considera que la empresa Faroni, transmite un mensaje claro y preciso?					
<b>(D3) Dimensión 3: Publicidad Digital</b>						
7	¿Es testigo de que la empresa frecuente anunciar sus promociones a través de herramientas digitales como las redes sociales?					
8	¿Son las redes sociales donde realmente ha podido percibir algún anuncio de la empresa como promociones u ofertas que le han llamado la atención?					
9	¿Usted ha podido realizar sus compras sin contratiempo alguno en la página web de la empresa Faroni?					
<b>(V2) Variable 2: Comportamiento del consumidor</b>						
<b>(D1) Dimensión 1: Factores psicológicos</b>						
10	¿Su compra ha sido motivada por algún anuncio publicitario?					

11	¿Tiene una buena percepción de las promociones de nuestro negocio por algún anuncio o comentario a través de las radios locales?					
12	¿Ha recibido algún anuncio publicitario, con promociones de la empresa que lo ha hecho creer en que necesita adquirir alguno de sus productos?					
13	¿Usted ha manifestado una actitud positiva al visualizar promociones de la empresa Faroni?					
	<b>(D2) Dimensión 2: Factores sociales</b>					
14	¿Considera que realizó una compra en la empresa, debido a la recomendación de su círculo social?					
15	¿Le ha comentado su familia de algún anuncio mediante perifoneo de la empresa ofertando sus promociones haciéndole pensar en una posible compra?					
	<b>(D3) Dimensión 3: Factores personales</b>					
16	¿Considera a la empresa como su primera opción de compra al visualizar a través del marketing digital el esfuerzo de la empresa para hacerle conocer sus promociones?					
17	¿Su estilo de vida va dirigido a navegar en las redes sociales en busca de promociones de la empresa?					
18	¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa, cubre sus necesidades y expectativas?					

	<b>(D4) Dimensión 4: Factores culturales</b>					
19	¿Suele seguir en sus redes sociales a la empresa y así estar enterado de sus promociones?					
20	¿Participa en los sorteos y ofertas que la empresa realiza a través de las redes sociales por algunas festividades?					

#### **Anexo 4. CALCULO DE LA MUESTRA**

Población puede ser un grupo de personas que comparten características y cualidades en común y que servirán para recopilar información en el presente estudio. Vara (2017) argumenta que la población es un determinado grupo de personas, empresas o colaboradores. La población de esta investigación está conformada por los clientes asiduos de la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, de los cuales se obtuvo un promedio de 419 clientes, los cuales residen principalmente en: Urb. Los Bancarios, P. J. Ricardo Palma, Ampl. Túpac Amaru y Urb. Miraflores. Cabe mencionar que, con la finalidad de conseguir una población representativa, se tomaron datos de enero hasta agosto del 2022 de la población estudiada.

- **Criterios de Inclusión:** Clientes mayores de 18 años, clientes regulares de la empresa.
- **Criterios de Exclusión:** Clientes sin poder adquisitivo o con deudas por compras a la empresa a crédito.

**N:** población

**e:** Margen de error

**Z:** nivel de confianza

**p:** Proporción de la población con característica deseada (éxito)

**q:** Proporción de la población sin las características deseadas (fracaso)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(419)}{(0.05)^2 (419 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 201$$

Entonces se determinó la muestra en 201 clientes que serán partícipes de la aplicación del instrumento (el cuestionario).

## Anexo 5. Matriz de Validación

Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre	si	no	si	no	si	no	si	no	
Publicidad	Medios publicitarios	Tv	1. ¿Considera que la empresa está usando correctamente los canales de publicidad?						X		X		X		X		
		Radio	2. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad radial de manera correcta?						X		X		X		X		
	Publicidad tradicional	Volantes	3. ¿Ha recibido en alguna ocasión algún tipo de publicidad escrita (volante, gigantografía o banner), por parte de la empresa Faroni?						X		X		X		X		
		Banners	4. ¿Ha escuchado alguna vez una promoción de la empresa a través de anuncios publicitarios?						X		X		X		X		
		Carteles	5. ¿Ha escuchado algún tipo de perifoneo pasar por sus hogares anunciando alguna promoción de la empresa?						X		X		X		X		
		Anuncios	6. ¿Considera que la empresa Faroni, transmite un mensaje claro y preciso?						X		X		X		X		
	Publicidad digital	Marketing digital	7. ¿Es testigo de que la empresa frecuenta anunciar sus promociones a través de herramientas digitales como las redes sociales?						X		X		X		X		

	Social Networks	8. ¿Son las redes sociales donde realmente ha podido percibir algún anuncio de la empresa como promociones u ofertas que le han llamado la atención?							X		X		X		X	
	Ecommerce	9. ¿Usted ha podido realizar sus compras sin contratiempo alguno en la página web de la empresa Faroni?							X		X		X		X	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
Comportamiento del consumidor	Factores psicológicos	Motivación	1. ¿Su compra ha sido motivada por algún anuncio publicitario?						X		X		X		X		
		Percepción	2. ¿Tiene una buena percepción de las promociones de nuestro negocio por algún anuncio o comentario a través de las radios locales?						X		X		X		X		
		Creencias	3. ¿Ha recibido algún anuncio publicitario, con promociones de la empresa que lo ha hecho creer en que necesita adquirir alguno de sus productos?						X		X		X		X		
		Actitudes	4. ¿Usted ha manifestado una actitud positiva al visualizar promociones de la empresa Faroni?						X		X		X		X		
	Factores sociales	Grupos de referencia	5. ¿Considera que realizó una compra en la empresa, debido a la recomendación de su círculo social?						X		X		X		X		

	Familia	6. ¿Le ha comentado su familia de algún anuncio mediante perifoneo de la empresa ofertando sus promociones haciéndole pensar en una posible compra?							X		X		X		X		
Factores personales	Personalidad	7. ¿Considera a la empresa como su primera opción de compra al visualizar a través del marketing digital el esfuerzo de la empresa para hacerle conocer sus promociones?							X		X		X		X		
	Estilo de vida	8. ¿Su estilo de vida va dirigido a navegar en las redes sociales en busca de promociones de la empresa?							X		X		X		X		
	Cultura	9. ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa, cubre sus necesidades y expectativas?							X		X		X		X		
Factores culturales	Subcultura	10. ¿Suele seguir en sus redes sociales a la empresa y así estar enterado de sus promociones al igual que sus amistades?							X		X		X		X		
	Clase social	11. ¿Participa en la compra de productos de la empresa a través de las redes sociales o página web?							X		X		X		X		

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar cuál es el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

DIRIGIDO A: 201 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Ángel

DNI: 46105455

CLAD: 32853

## Matriz de Validación

**Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre	si	no	si	no	si	no	si	no	
Publicidad	Medios publicitarios	Tv	1. ¿Considera que la empresa está usando correctamente los canales de publicidad?						X		X		X		X		
		Radio	2. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad radial de manera correcta?						X		X		X		X		
	Publicidad tradicional	Volantes	3. ¿Ha recibido en alguna ocasión algún tipo de publicidad escrita (volante, gigantografía o banner), por parte de la empresa Faroni?							X		X		X		X	
		Banners	4. ¿Ha escuchado alguna vez una promoción de la empresa a través de anuncios publicitarios?							X		X		X		X	
		Carteles	5. ¿Ha escuchado algún tipo de perifoneo pasar por sus hogares anunciando alguna promoción de la empresa?							X		X		X		X	
		Anuncios	6. ¿Considera que la empresa Faroni, transmite un mensaje claro y preciso?							X		X		X		X	
	Publicidad digital	Marketing digital	7. ¿Es testigo de que la empresa frecuenta anunciar sus promociones a través de herramientas digitales como las redes sociales?							X		X		X		X	

	Social Networks	8. ¿Son las redes sociales donde realmente ha podido percibir algún anuncio de la empresa como promociones u ofertas que le han llamado la atención?							X		X		X		X	
	Ecommerce	9. ¿Usted ha podido realizar sus compras sin contratiempo alguno en la página web de la empresa Faroni?							X		X		X		X	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre	si	no	si	no	si	no	si	no	
Comportamiento del consumidor	Factores psicológicos	Motivación	1. ¿Su compra ha sido motivada por algún anuncio publicitario?						X		X		X		X		
		Percepción	2. ¿Tiene una buena percepción de las promociones de nuestro negocio por algún anuncio o comentario a través de las radios locales?						X		X		X		X		
		Creencias	3. ¿Ha recibido algún anuncio publicitario, con promociones de la empresa que lo ha hecho creer en que necesita adquirir alguno de sus productos?						X		X		X		X		
		Actitudes	4. ¿Usted ha manifestado una actitud positiva al visualizar promociones de la empresa Faroni?						X		X		X		X		

Factores sociales	Grupos de referencia	5. ¿Considera que realizó una compra en la empresa, debido a la recomendación de su círculo social?							X		X		X		X		
	Familia	6. ¿Le ha comentado su familia de algún anuncio mediante perifoneo de la empresa ofertando sus promociones haciéndole pensar en una posible compra?							X		X		X		X		
Factores personales	Personalidad	7. ¿Considera a la empresa como su primera opción de compra al visualizar a través del marketing digital el esfuerzo de la empresa para hacerle conocer sus promociones?							X		X		X		X		
	Estilo de vida	8. ¿Su estilo de vida va dirigido a navegar en las redes sociales en busca de promociones de la empresa?							X		X		X		X		
	Cultura	9. ¿Considera que los productos ofrecidos por la empresa, cubre sus necesidades y expectativas?							X		X		X		X		
Factores Culturales	Sub Cultura	10. ¿Suele seguir en sus redes sociales a la empresa y así estar enterado de sus promociones al igual que sus amistades?							X		X		X		X		
	Clase Social	11. ¿Participa en la compra de productos de la empresa a través de las redes sociales o página web?							X		X		X		X		

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

BRE DEL INSTRUMENTO: Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar cuál es el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

DIRIGIDO A: 201 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARRIÓN ADÁN WILLIAM ARNOLD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

DE NEGOCIOS



---

Mg. Carrión Adán William Arnold

DNI: 70918504

CLAD: 19624

## Matriz de Validación

### Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre										
									si	no	si	no	si	no	si	no		
Publicidad	Medios publicitarios	Tv	1. ¿Considera que la empresa está usando correctamente los canales de publicidad?							x		x		x		x		
		Radio	2. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad radial de manera correcta?								x		x		x		x	
	Publicidad tradicional	Volantes	3. ¿Ha recibido en alguna ocasión algún tipo de publicidad escrita (volante, gigantografía o banner), por parte de la empresa Faroni?								x		x		x		x	
		Banners	4. ¿Ha escuchado alguna vez una promoción de la empresa a través de anuncios publicitarios?								x		x		x		x	
		Carteles	5. ¿Ha escuchado algún tipo de perifoneo pasar por sus hogares anunciando alguna promoción de la empresa?								x		x		x		x	
		Anuncios	6. ¿Considera que la empresa Faroni, transmite un mensaje claro y preciso?								x		x		x		x	
	Publicidad digital	Marketing digital	7. ¿Es testigo de que la empresa frecuenta anunciar sus promociones a través de herramientas digitales como las redes sociales?							x		x		x		x		





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

OBJETIVO: Determinar cuál es el efecto de la Publicidad en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022.

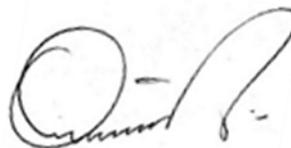
DIRIGIDO A: 201 clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



---

Evaluador: Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco  
DNI: 06614765  
CLAD: 32012

## Anexo 6. Confiabilidad prueba piloto

Para obtener la fiabilidad del cuestionario, se utilizará un coeficiente matemático que es el Alfa de Cronbach.

**Tabla 3:** Confiabilidad del instrumento de publicidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	9

*Nota.* Datos obtenidos del programa SPSS v.26

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	22.10	90.989	.871	.963
VAR00002	21.60	97.600	.895	.963
VAR00003	21.50	93.833	.877	.963
VAR00004	22.00	89.333	.841	.966
VAR00005	21.60	92.267	.859	.964
VAR00006	21.90	96.989	.861	.964
VAR00007	21.50	98.722	.881	.964
VAR00008	21.70	94.456	.863	.963
VAR00009	22.10	90.322	.898	.962

**Tabla 4:** Confiabilidad del instrumento de comportamiento del consumidor

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.942	11

*Nota.* Datos obtenidos del programa SPSS v.26

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00010	27.10	90.544	.850	.932
VAR00011	26.90	90.100	.710	.939
VAR00012	27.10	91.656	.729	.937
VAR00013	27.00	90.444	.641	.943
VAR00014	27.10	84.989	.905	.929
VAR00015	27.00	94.667	.733	.937
VAR00016	26.90	94.322	.881	.933
VAR00017	27.10	91.878	.718	.938
VAR00018	26.70	94.456	.748	.937
VAR00019	27.10	98.544	.696	.939
VAR00020	27.00	92.444	.767	.936

**Anexo 7. Baremos para la evaluación de los niveles de las variables y dimensiones**

**TÍTULO:** “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022”

**Cuestionario:** Instrumento con 20 ítems, con escala de medición Likert, con puntaje mínimo de 20 y máximo de 100.

<b>BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES</b>					
<b>Variable y Dimensiones</b>	<b>Escala</b>	<b>Valores: Mínimo y Máximo</b>	<b>Niveles de Valoración</b>		
			<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	Likert	9-45	33-45	21-32	9-20
Medios publicitarios		2-10	8-10	5-7	2-4
Publicidad Tradicional		4-20	16-20	10-15	4-9
Publicidad Digital		3-15	11-15	7-10	3-6

<b>BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES</b>					
<b>Variable y Dimensiones</b>	<b>Escala</b>	<b>Valores: Mínimo y Máximo</b>	<b>Niveles de Valoración</b>		
			<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Likert	11-55	41-55	26-40	11-25
Factores psicológicos		4-20	16-20	10-15	4-9
Factores sociales		2-10	8-10	5-7	2-4
Factores personales		3-15	11-15	7-10	3-6
Factores culturales		2-10	8-10	5-7	2-4

## Anexo 8. Carta de presentación

### Anexo 8: Carta presentación para la empresa

Chimbote, 08 de junio de 2022

Señora:  
Ninatanta Paredes Carmen Julia  
Gerente  
Servicios Generales Faroni & W S.R.L  
Chimbote – Av PERÚ MZ R-1 LA VICTORIA

Presente. –

*Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, solicitándole autorización y apoyo para el desarrollo de mi proyecto de investigación, siendo de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, quien desea aplicar un cuestionario de investigación al personal de trabajo en su distinguida institución, con el amable propósito de recolectar información fundamental para desarrollar mi proyecto.*

*Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.*

Atentamente,



Honorio Ninatanta Elkin Raul



Firma:

Recibió conforme

## Anexo 9. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Anexo 9: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
	20600304896
SERVICIOS GENERALES FARONI & W S.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: NINATANTA PAREDES CARMEN JULIA	
Nombres y Apellidos: CARMEN JULIA NINATANTA PAREDES	DNI: 32927162

#### 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:

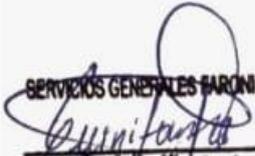
Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Elkin Raul Honorio Ninatanta	72409945
Carolina Noemi Solis Aurelio	75800035

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:

Chimbote – Av PERÚ MZ R-1 LA VICTORIA  
12 de junio del 2022

Firma: \_\_\_\_\_

  
SERVICIOS GENERALES FARONI & W S.R.L  
Carmen Julia Ninatanta Paredes  
GERENTE GENERAL

## Anexo 10. Muestra piloto en excel

### CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MEDIANTE METODO DE ALFA DE CROMBACH

Sujetos	Items / reactivos / Preguntas											TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	47
2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	2	3	27
3	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	23
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	36
5	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	1	22
6	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	3	20
7	2	1	3	4	2	1	3	1	1	3	1	22
8	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	42
9	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	18
10	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	40
VARIANZA	1.2	1.8	1.4	2.0	1.8	1.0	0.8	1.4	1.0	0.6	1.2	99.8
TOTAL	14.4											

DATOS	
K	Número de Items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{11}{10} \quad 1 \quad \frac{14.4}{99.8}$$

$$\alpha = 1.1 \quad 1 \quad 0.143773$$

$$\alpha = 1.1 \quad 0.856226831$$

$$\alpha = 0.942$$

### PRUEBA PILOTO PUBLICIDAD

Sujetos	Items / reactivos / Preguntas									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22
3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	13
4	3	2	3	1	2	1	3	3	1	19
5	1	2	1	2	2	1	2	1	1	13
6	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
7	2	3	2	3	1	2	3	2	1	19
8	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
9	1	2	3	1	3	2	2	3	2	19
10	1	2	3	1	3	3	2	3	3	21
VARIANZA	2.0	1.1	1.6	2.5	1.9	1.2	1.0	1.6	2.0	106.5
TOTAL	14.9									

DATOS	
K	Número de Items
$\sum S^2 Items$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 Items}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{9}{8} \quad 1 \quad \frac{14.9}{106.5}$$

$$\alpha = 1.125 \quad 1 \quad 0.14007$$

$$\alpha = 1.125 \quad 0.859934241$$

$$\alpha = 0.967$$

# Anexo 11. Google form respuestas prueba piloto

15 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

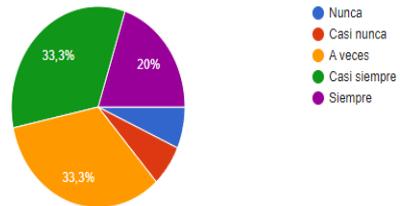
Pregunta

Individual

1. ¿La empresa se promociona a través de anuncios televisivos?

Copiar

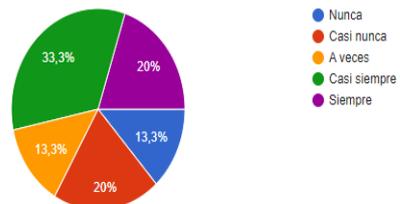
15 respuestas



2. ¿Ha escuchado alguna vez una promoción de la empresa a través de anuncios en la radio?

Copiar

15 respuestas



## Anexo 12. Resultados turnitin

turnitin - elkin y carolina 111222.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>13%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>14%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>13%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>alfoxdigital.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ROBLES ESPIRITU WILMER FILOMENO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chimbote 2022", cuyos autores son SOLIS AURELIO CAROLINA NOEMI, HONORIO NINATANTA ELKIN RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

CHIMBOTE, 15 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROBLES ESPIRITU WILMER FILOMENO <b>DNI:</b> 32943876 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3478-6526	Firmado electrónicamente por: RESPIRITUW el 20- 12-2022 16:46:37

Código documento Trilce: TRI - 0489595