



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo  
Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Flores Morales, Rosa Audelia (orcid.org/0000-0002-9543-1254)  
Oroña Muñoz, Jackeline Yenifer (orcid.org/0000-0001-6063-5268)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Se dedica este mérito a mis abuelos que me formaron como una gran persona y que en paz descansen y a mis padres por su gran apoyo durante toda mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por la gran dicha de la salud y a mis padres por su gran dedicación y a la universidad César Vallejo por su apoyo sobre todo en el proceso de mi aprendizaje intelectual de mi carrera. Por último, a mi profesor y asesor el Dr. Bardales Cárdenas Miguel por su gran dedicación y asesoría durante la etapa universitaria.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, MIGUEL BARDALES CARDENAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo

Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023

", cuyos autores son OROÑA MUÑOZ JACKELINE JENIFER, FLORES MORALES ROSA AUDELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIGUEL BARDALES CARDENAS DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 09-12-2023 08:10:44

Código documento Trilce: TRI - 0654425



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES**

Nosotros, OROÑA MUÑOZ JACKELINE JENIFER, FLORES MORALES ROSA AUDELIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo

Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JACKELINE JENIFER OROÑA MUÑOZ DNI: 72355874 ORCID: 0000-0001-6063-5268	Firmado electrónicamente por: JORONAM el 14-11-2023 08:54:21
ROSA AUDELIA FLORES MORALES DNI: 76266521 ORCID: 0000-0002-9543-1254	Firmado electrónicamente por: RFLORESMOR el 14-11-2023 08:50:26

Código documento Trilce: TRI - 0654423

## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	10
3.2. Variable y operacionalización.....	10
3.3. Población.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimiento .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES .....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	108

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento .....	12
Tabla 2 Evaluación de juicio de expertos .....	12
Tabla 3 Confiabilidad general .....	12
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Publicidad .....	12
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor.....	12
Tabla 6 Resultado descriptivo de Publicidad.....	14
Tabla 7 Resultado descriptivo Comportamiento del consumidor .....	15
Tabla 8 Resultado descriptivo dimensión publicidad informativa .....	16
Tabla 9 Resultado descriptivo dimensión Propaganda persuasiva .....	17
Tabla 10 Resultado descriptivo dimensión Publicidad de fidelización.....	18
Tabla 11 Prueba de normalidad de publicidad y comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 12 Prueba de hipótesis general.....	20
Tabla 13 Prueba de hipótesis específico entre publicidad informativa y comportamiento del consumidor .....	20
Tabla 14 Prueba de hipótesis específico entre propaganda persuasiva y comportamiento del consumidor .....	21
Tabla 15 Prueba de hipótesis específico entre publicidad de fidelización y comportamiento del consumidor.....	22

## Índice de figuras

Figura 1. Representación gráfica de publicidad .....	15
Figura 2. Representación gráfica de comportamiento del consumidor.....	16
Figura 3. Representación gráfica de publicidad informativa .....	17
Figura 4. Representación gráfica de propaganda persuasiva .....	18
Figura 5. Representación gráfica de publicidad de fidelización.....	19



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. La metodología de la investigación utilizó un diseño no experimental, de corte transversal, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y tipo de investigación aplicada; se consideró una población finita conformada por 40 clientes, considerada como una muestra censal; asimismo, como técnica de recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos, tomando como instrumento al cuestionario demostrándose su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach de 0.714 indicando un grado de confiabilidad alta. Los resultados de la comprobación de hipótesis fueron con un nivel de significancia = 0.000 por ello se comprobó que existe relación entre ambas variables de estudio, por lo que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.873, señalando un nivel de correlación positiva muy fuerte. En tal sentido, se concluyó que con una adecuada optimización de la publicidad mediante la constante evaluación de la publicidad informativa, propaganda persuasiva y la publicidad de fidelización contribuyen positivamente en el comportamiento del consumidor para la adquisición de los productos de la entidad.

**Palabras clave:** Publicidad, comportamiento del consumidor, publicidad informativa, propaganda persuasiva, publicidad de fidelización

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between advertising and consumer behavior of Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. The research methodology used a non-experimental, cross-sectional design, correlational level, quantitative approach and type of research. applied; A finite population made up of 40 clients was considered, considered as a census sample; Likewise, as a data collection technique, the survey technique was used, which was validated by expert judgment, taking the questionnaire as an instrument, demonstrating its reliability through Crombach's Alpha of 0.714, indicating a high degree of reliability. The results of the hypothesis testing were with a significance level = 0.000, therefore it was proven that there is a relationship between both study variables, therefore a Spearman's Rho of 0.873 was obtained, indicating a very strong level of positive correlation. In this sense, it was concluded that with adequate optimization of advertising through the constant evaluation of informative advertising, persuasive advertising and loyalty advertising, they contribute positively to consumer behavior for the acquisition of the entity's products.

**Keywords:** Advertising, consumer behavior, informative advertising, persuasive advertising, loyalty advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en todo el mundo es muy necesaria, tanto en industrias como en empresas, las cuales se preocuparon por retener a clientes y llamar su atención por diversos medios, desde los canales tradicionales hasta los canales virtuales. Algunas indagaciones afirmaron, que la publicidad es un buen método como también una herramienta, ante la gran competencia actual, que contribuyeron con ayuda a la pequeña empresa y generar inserción en el mercado (Išoraitė y Gulevičiūtė , 2023).

A nivel nacional la publicidad se empleó en empresas para buscar su supervivencia, estabilidad financiera y generar aumento en sus ingresos, de tal modo que, al aplicar innovadores canales puede generar publicidad informativa, fidelización, persuasión, que mejoraron el desarrollo comercial y poder atraer al cliente para la adquisición de sus servicios, frente al gran y diverso mercado multi competitivo actual. Según Cardow (2022) la publicidad como tal es un medio necesario como factor de comunicación, que radicarón en influir positivamente al consumidor, de este modo, se puede insertar estrategias persuasivas, publicidad informativa, para poder compenetrarse con los clientes, para así lograr la ansiada fidelización.

A nivel local las organizaciones emplearon mecanismos publicitarios novedosos como modernos, que escogieron la modernidad para atraer al cliente, como el uso de publicidad informativa para promocionar descuentos y aperturas de negocios. Es por ello que existen grandes inversiones en la publicidad como una gran estrategia competitiva. La publicidad influyó muy bien en los diferentes comportamientos del consumidor, que logran mayor atención. (Paulssen et. al.,2019). El Grupo Rosales Motors S.A.C es una empresa que se dedicó al rubro de venta de accesorios de vehículos automotores, durante la pandemia en la organización se visualizaron algunas dificultades en el área de publicidad, es por ello que no pudieron llegar a las metas que esperaron, no se visualizaron la publicidad informativa, persuasiva y de fidelización correctamente. En tal sentido, no se aplicó una correcta publicidad, asimismo fue requerido estudiar las variables de investigación y su relación en la empresa Grupo Rosales S.A.C. Por ello, el problema general del estudio fue: ¿Cuál es la relación entre publicidad y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors SAC, La Victoria

2023? Los problemas específicos fueron: i) ¿Qué relación existe entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023? ii) ¿Qué relación existe entre la propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor en Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023? iii) ¿Qué relación existe entre publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria?

La justificación teórica fueron con fuentes verídicas, fidedignas para apoyar a investigación futuras. La justificación práctica, se lograron estudiar las respectivas variables de investigación, para así contribuir con la mejora interna de la empresa en su publicidad y generar mayor competitividad frente a la competencia. La justificación social, consideraron determinar la publicidad y el comportamiento del consumidor en Grupo Rosales Motors S.A.C. La justificación metodológica, consideraron la recopilación de fuentes verificables, para así usar el respectivo instrumento el cuestionario, validados por expertos para su consistencia y como coherencia.

El objetivo general de esta investigación fue: determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. Los objetivos específicos fueron: i) determinar la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, ii) describir la relación entre la propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, iii) establecer la relación entre la publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023.

Asimismo, como hipótesis general se tiene: existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. Las hipótesis específicas son las siguientes: i) existe relación entre publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria, ii) existe relación entre la propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, iii) existe relación entre la publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, hallazgos que destacaron algunos precedentes publicados a nivel internacional:

Según Igarová et al. (2023), su objetivo fue identificar relación entre publicidad y comportamiento del público, la metodología fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Asimismo, se usó el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta y se consideró de muestra a 1253 personas. Los resultados fueron rho de spearman,  $=0.766$ , sig. = 0.008, demostraron que muchos de encuestados están familiarizados con el RSE, muchos necesitan aprender actividades o prestarles mas atención. Asimismo, la conclusión fue que el público espera que las empresas de alimentos muestren actividades de RSE: personas, planeta y ganancias.

De acuerdo a Pérez (2021), su objetivo fue analizar la publicidad y su influencia del comportamiento, la metodología fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Asimismo, usó el cuestionario y tuvo como muestra a 2181 adultos. Además, los resultados mostraron correlación Pearson  $=0.250$  que indicaron correlación positiva media entre variables. La conclusión fue que la escala de presión mediática no es adecuada para hacer una respectiva comparación entre grupos.

Según Cvirka et. al (2022), su objetivo fue identificar la publicidad móvil y su intención en comportamiento, la metodología fue enfoque cuantitativo corte transversal y diseño no experimental. Además, se realizó el cuestionario y se consideró de población a 408 personas. Los resultados fueron r de Spearman = 0.893 mostró una alta correlación entre variables. Por último, la conclusión fue se encontró que los aspectos más importantes de la publicidad del comercio móvil son la vista del usuario, la conexión móvil, el dispositivo, los entornos digitales, las características individuales de los consumidores, la personalización y la innovación.

Según Albuquerque y Ferreira (2019), su objetivo fue identificar los impactos de publicidad en el comportamiento del comprador, la metodología fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transversal. Además se usó el instrumento del cuestionario y la muestra fue de 385 individuos. Asimismo los resultados mostraron que la mayoría de mujeres representaba al 61,56% de encuestados y se obtuvo sig. = 0,00 y relación Spearman = 0.228 que indico correlación positiva

media entre variables. La conclusión fue que se aseguró que el modelo conceptual desarrollado puede ser una alternativa válida y una herramienta robusta y relevante para estudios futuros

Los antecedentes nacionales fueron:

Según Misayhua y Reguera (2022), su objetivo fue identificar relación de publicidad y comportamiento del consumidor, la metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Además, se empleó el cuestionario y tuvo una población de 50 clientes. Asimismo los resultados fueron Spearman 0.556 y sig.= 0.00, señalando relación considerable de variables estudiadas. Por último, la conclusión fue que, al aplicar una mejor publicidad, mejora el comportamiento del consumidor en la empresa negociación Olimpo S.A.C.

Según Aquino (2022), su objetivo fue relacionar la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro S.A.C, la metodología tuvo diseño no experimental de nivel correlacional y de tipo descriptivo. Además usó el cuestionario y tuvo de población a 120 personas. Asimismo, los resultados fueron coincidentes con otros autores la publicidad influye de manera significativa en el comportamiento y obtuvo un rho de spearman = 0.769, sig = 0.000. La conclusión fue que la publicidad incide significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Vidagro SAC de la provincia de Virú.

Según Huincho (2022), su objetivo fue analizar la relación entre la publicidad y comportamiento del consumidor, la metodología tuvo enfoque cuantitativo de tipo aplicada y diseño no experimental. Además, usó el instrumento del cuestionario con una muestra censal de 310 clientes. Asimismo, los resultados fueron rho de Spearman = 0.854, sig= 0.000 que indicó relación muy fuerte entre variables. La conclusión fue, se ha demostrado que la publicidad se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor de la corporación Damaris S.AC.

Según Paredes (2021) su objetivo fue examinar el grado de influencia de la publicidad digital y en el posicionamiento de las empresas, la metodología tuvo diseño no experimental. Además, usó el cuestionario y su muestra fue de 105 participantes. Asimismo, los resultados indicaron Spearman = 0.129 y una sig =

0.00 indicó relación baja entre variables. La conclusión fue, después de haber aplicado el instrumento la influencia entre publicidad digital y el posicionamiento en el rubro gastronómico es baja, sin embargo, se considera fortalecer ambas variables en las entidades para el conocimiento.

Según Costilla (2021) su objetivo fue determinar relación entre publicidad exterior y el comportamiento, la metodología fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transeccional. Además, se usó el cuestionario y la muestra fue de 375 individuos. Asimismo, los resultados fueron un coeficiente de Pearson de  $r = 0.625$  y  $sig = 0.000$ , indicó correlación significativa entre las variables. La conclusión fue que, la publicidad exterior influyó significativamente en el comportamiento de personas residentes del distrito de San Miguel, 2018.

Según Vásquez (2021), su objetivo fue delimitar relación de publicidad y su comportamiento, la metodología fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Además, se usó el cuestionario y tuvo como muestra a 307 clientes. Asimismo, los resultados fueron correlación de spearman  $r = 0.547$ ,  $sig = 0.00$ , indicó relación entre variables. La conclusión fue, mediante el valor de sig. se comprueba la hipótesis y rechaza la  $H_0$ , existe relación significativa entre variables, que significa que a mejor publicidad se obtendrá mejor resultados en el comportamiento del consumidor.

Se detalla la teoría de proceso de datos relacionada a la variable publicidad.

Según Rivera y Sutil (2004) citado en Lazaro y Príncipe (2022) la teoría de procesos de datos, logra explicar que el respectivo cerebro admite estímulos, los cuales son debido al entorno, además indica que la respectiva mente realiza el cambio consciente de la estimulación, la cual se capta a través de sentidos u apreciación, llamada la fase de concientización, y a la fase, donde los estímulos caminan frente a la corteza como supraliminales.

Se detallan conceptos de la variable publicidad

Según Ho et al. (2023), es un medio eficaz, la cual aumenta la relación con clientes, proporcionan información genérica, y cambios de elección. Asimismo Según Jen et al. (2023), publicidad, son respectivas opciones de forma estratégicas, las cuales suelen afectar en la reputación y la respectiva imagen de

la organización. De otra forma según Sun et al. (2023), señalaron que publicidad, son las debidas cantidades influenciadas hacia consumidores, a los cuales llega un respectivo anuncio. Asimismo, según Zhang y Yang (2023), señalaron que esta direccionada a una notable herramienta comunicativa, la cual influye en la cognición y comportamiento.

Por otra parte, según Moreno et al. (2023), son respectivas estrategias, las cuales impactan en las utilidades de la organización e involucran al servicio del consumidor y la planificación en ventas. Además de acuerdo a Um (2023), es el proceso que transmite una ilusión, la cual está referida a una situación de consumo. Asimismo según Hidayat et al. (2023), señalaron que publicidad, es definirá como en su mayoría de casos a la comunicación que es patrocinada, la cual es atribuida por medios masivos. De otra forma Bakalo y Amantie (2023), consideraron que construye una buena conciencia de marca, de tal forma que es la que genera una indispensable asociación entre marca, calidad y lealtad.

según Karunarathne y Weerasinge (2022), es un valor imprescindible en la comunicación, además de estar presente en la decisión de compra e intención de compra. Además según Alsharif et al. (2022), señalaron que engloba a procesos mentales, emociones, sentimientos y respectivos procesos de recompensa tales como motivación y percepción. Asimismo según Wu et al. (2020), esta sintetizada como un poder que fortalece la confianza, además de generar un enorme impacto en el valor de una organización..

Se detallan conceptos de las dimensiones publicidad informativa, propaganda persuasiva y publicidad de fidelización de la variable publicidad.

Con respecto a publicidad informativa según Soebandhi (2023), son aquellas que suelen usarse en anuncios informativos, y además claramente generan atracción de consumidores. Asimismo según Robles et al. (2023), señalaron que está basada en la primera presentación respectiva del producto en un mercado, por la cual se muestran beneficios, necesarias características que se ofrecen. Además, según Fedman como se citó en Haro y Romero (2022), es una plena presentación de una gran información, la cual resalta como base de un servicio u producto, el cual está siendo ofertado a través de respectivos medios.



En relación a propaganda persuasiva según Ikhlef y Awad (2023), sostuvieron que es fundamental para comunicarse con grandes grupos, su relevancia radica en presentar innovaciones u ideas y atraer al público. Asimismo según Álvarez como se citó en García y Rosas (2022), señalaron que para que haya propaganda persuasiva debe existir claridad, enfoque, resaltando la comunicación concisa, para así mantener un necesario interés e interpretación. De acuerdo a Aylsworth (2022), señalan que es una pretensión para persuadir, la cual usa medios para poder llegar a consumidores.

En relación a publicidad de fidelización según Ichikawa et al. (2023) que se refiere al conjunto de producciones que participan en la creación de productos que difunden símbolos, imágenes, sonidos, historias y valores. Asimismo según Apfelthaler citado en Aguirre (2022), es un indiscutible target, el cual busca posicionarse en la mente de consumidores y receptores, para evaluar y posteriormente fidelizar a consumidores. De otra forma según Monique et al. (2023) aludieron es un flujo de comunicación específico que utilizaron los medios de comunicación de forma no personal, pagada y controlada para promocionar su producto, servicio e idea.

Se detalla la teoría de los acontecimiento afectivos relacionada a la variable comportamiento del consumidor

De acuerdo a Weiss & Cropanzano (1996) citado en Won (2020), señalaron que la teoría de los acontecimientos afectivos (TEA), identifica los respectivos cambios en las actitudes y del comportamiento, considerándose debido a la afectación de la percepción subjetiva del individuo, también sus reacciones de emociones.

Se detallan los conceptos de la variable comportamiento del consumidor.

Según Napontun y Senachai (2023), son respectivas respuestas, que muestran necesidades de clientes, las cuales muestran características y patrones de consumo. Asimismo según Singh et al. (2023), están vinculados a respectivos compromisos de clientes, de tal forma, como un catalizador, el cual da forma a su intención de recompra. Además, según Tang et al. (2023), señaló que comportamiento del consumidor, está basada en respectivas funciones de patrones

y de productos. Asimismo según Mulyono et al. (2023), son respectivos cambios, los cuales son causados en la adopción de nuevos valores en clientes, además de visualizarse de forma positiva y negativa. De otro modo según Lenin y Manivannan (2022), es un respectivo estudio de qué, cómo, por qué y dónde, donde individuos compran o no artículos, además de poseer conceptos psicológicos, sociales y económicos.

Por otro lado según Jui y Yu (2022), señalaron que comportamiento del consumidor, es una respectiva interacción de forma dinámica entre la afectación y cognición, durante un entorno donde el individuo intercambia aspectos vividos. De otro forma según Mansouri et al. (2022), son reacciones de respectivos clientes ante la representación física de productos. Además según Butt (2021), son respectivamente respuestas y evaluaciones de las intenciones del cliente, además de generar aspectos positivos. Asimismo según Ferdous et al. (2019), comportamiento del consumidor, se considera como un resultado específico, por relaciones de forma dinámicas, las cuales están en procesos de percepción, información, actitud, entre otros. Además según Razmi (2020), es un aspecto en donde identificamos la influencia de emociones, características individuales, y formas de relaciones con clientes.

Por otro lado según Rahmoun (2020), comportamiento el consumidor, es una gran perspectiva que observa de forma general de clientes acerca de la experiencia de la organización y la marca. De otra forma según Huang et al. (2020) indicaron, comportamiento del consumidor, como algo que los compradores muestran cuando analizan y buscan información respecto a un bien y disponen de ello; puesto que creen satisfacerse. Además según Rafi y Saeed (2019), comportamiento del consumidor, es la respectiva suma que contiene el poder procesos de compras, las cuales, abordan la identidad, estados emocionales, entre otros. Asimismo según Al et al. (2019), es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios. Finalmente según Alfian et al. (2019), comportamiento del consumidor, es la comprensión detallada hacia clientes, de acuerdo a sus preferencias hacia productos y también engloba operaciones en el marketing.

Se definieron conceptos de las dimensiones actividad de identificación, actividad de evaluación y actividad de selección de la segunda variable.

En relación a la dimensión actividad de identificación según Olarte (2022), señaló como proceso de actividades donde el consumidor logra identificar una necesidad, mostrando un deseo, los cuales se activan a través de estímulos, para así lograr un mejor panorama de amplio del producto u servicio. Además según Alfaro & Arellano citados en Castillo (2020), señalaron que se caracterizan por la forma positiva del consumidor frente a una marca favorita, la cual se superpone frente a otras y se visualiza por la constante adquisición preferida en su compra.

En relación a la dimensión actividad de evaluación según Cárdenas como se citó en Chipana y León (2022), señaló que actividad de evaluación es un derecho primordial del individuo, por el cual se protege, busca garantizar su bienestar, para así identificar un medio honesto. Asimismo según Zhao et al. (2021), señalaron que son la agrupación de actividades que direccionaron a evaluar productos con la finalidad de complacer y cubrir ciertas necesidades involucraron aspectos emocionales y mentales. Además según Lacroix et al. (2020), señala que es una importante estrategia, de tal forma, que construye experiencias positivas basadas en la marca.

En relación a la dimensión actividad de selección según Xiaheng citado en Piñan y Prado (2020), son debido a la adopción de un breve comportamiento en la compra, las cuales se resaltan en las respectivas referencias que se obtuvieron. Asimismo según Reyes (2020), radica en una percepción, por la cual el cliente selecciona, organiza y llega a evaluar dicha información. De otra forma según Nam et al. (2020), definieron como un proceso que promueve, donde una persona que adquiera un producto es debido a apoyar una causa o incluso alentarla al consumo masivo.

### III. METODOLOGÍA

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

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Se consideró tipo aplicada, emplearon en una práctica de saberes obtenidos en diversas teorías con el propósito de solucionar los inconvenientes planteados. Según Sánchez (2022) indicó que los estudios contribuyen en un conocimiento practico para resolver una problemática planteada.

##### 3.1.2. Enfoque

El análisis se enfocó de una manera cuantitativo, puesto que se aplicaron instrumentos para recopilar información y corroborar las hipótesis formuladas, fundamentándose en aspectos numéricos para su medición y el examen estadístico que establece modelos de conducta (Opalek et. al., 2023).

##### 3.1.3. Diseño

Se realizó un diseño no experimental, con corte transeccional, no se modificaron las variables de estudio se enfocaron en examinar en la conexión que existe entre las variables en un mismo lugar y tiempo específico, sin alterar la esencia del problema. Van (2023) señaló que un estudio transversal, examina la información recolectada de las variables en un momento específico sobre la empresa en estudio.

##### 3.1.4. Nivel

Fue de nivel correlacional, las variables se relacionaron a través de patrones predecibles de las variables analizadas. Con este fin, se requiere medir, cuantificar y analizar cuidadosamente hasta que se puedan establecer relaciones entre variables. (Saleem, 2020).

#### 3.2. Variable y operacionalización

##### 3.2.1. Publicidad

**3.2.1.1 Definición Conceptual.** Según Sánchez (2022) lo definió como la comunicación no verbal, el cual promovió una idea, productos u organizaciones; a su vez, esta es promovida por un patrocinador específico. Los canales de venta de publicidad más habituales son la radio y la TV, así como los medios impresos.

**3.2.1.2. Definición Operacional.** Las variables de la publicidad se midieron en razón a 3 dimensiones, se consideraron 27 ítems, teniendo en cuenta una escala ordinal de tipo Likert.

### **3.2.2. Comportamiento del consumidor**

**3.2.2.1. Definición Conceptual.** Al et al. (2019), señalaron que comportamiento del consumidor, es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios.

**3.2.2.2. Definición Operacional.** La variable del comportamiento del consumidor se midió en razón a 3 dimensiones, tuvieron en cuenta una escala ordinal de tipo Likert. La matriz operacionalización se ubica en el Anexo 1.

## **3.3. Población**

### **3.3.1. Población**

Fue finita, se consideró a 40 clientes de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C., además fue un estudio no probabilístico y se usó una muestra censal. Asimismo, Humphrey et. Al., (2023), población es considerado a una agrupación de individuos que tienen características comunes. En esta investigación se encuestó al total de la población y se consideró como muestra censal.

### **3.3.2. Criterios de selección**

**3.3.2.1. Inclusión.** Todos los clientes considerados como clientes fijos y que son mayores de 18 años de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

**3.3.2.2. Exclusión.** No participaron los trabajadores y el personal administrativo que laboran en la empresa.

### **3.3.3. Unidad de análisis**

Representada por cada cliente de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

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

### **3.4.1. Técnica**

Es un método de recopilación de información, emplea y obtiene los datos de individuos sobre distintos temas (Ijemaru et al. 2023).

Se usó la encuesta para recopilar información de los participantes.

### **3.4.2. Instrumento**

Se realizó un cuestionario, que formuló interrogantes acerca de diversas mediciones, hechos y aspectos que resultaron de interés para el entrevistador. Las preguntas del formulario fueron concisas porque las preguntas extensas pueden resultar tediosas y afectar la participación de los encuestados.

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento*

Variables	Técnica	Instrumento
Publicidad	Encuesta	cuestionario
Comportamiento del consumidor		

**3.4.2.1. Validez.** Se revisaron por 3 especialistas de la Universidad, César Vallejo.

El respectivo instrumento fue evaluado por 3 expertos, los cuales revisaron cada ítem para su validez.

**Tabla 2**

*Evaluación de juicio de expertos*

N°	Datos
1	Magister Alonso López Alfredo
2	Dra. Denisse Guillen Debora
3	Magister Abraham Aramburú Carlos

**3.4.2.2. Confiabilidad.** Para ello se empezó con la prueba Piloto mediante alfa de Cronbach a los 10 elementos de la muestra. Se consideró que el instrumento fue confiable, si esta supera a 0,7 dentro de la escala de cero a uno.

**Tabla 3**

*Confiabilidad General*

$\alpha$ Crombach	elementos
0.714	54

Confiabilidad general mostró un valor = 0.714, resultando un grado de confiabilidad alta.( ver Anexo 5)

**Tabla 4**

*Confiabilidad de publicidad*

$\alpha$ Crombach	elementos
0.742	27

Confiabilidad de publicidad = 0.742, resultando un grado confiabilidad alta. (ver Anexo 5)

**Tabla 5**

*Confiabilidad de comportamiento del consumidor*

$\alpha$ Crombach	elementos
0.740	27

Comportamiento del consumidor = 0.740, que mostró confiabilidad alta. (ver Anexo 5).

### **3.5. Procedimiento**

En esta investigación fueron las variables, publicidad y comportamiento del consumidor, que se definieron con sus respectivos autores, considerándose como

cuantitativa, no experimental y transeccional, fue población de 40 clientes y la muestra tipo censal.

Se coordinaron con el gerente de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria, para recopilar datos informativos, a través de datos con 40 clientes. Se realizó la encuesta y el cuestionario , se procesó por medio el SPSS de donde obtuvieron las tablas y figuras para la estadística descriptivas, la prueba de normalidad y estadístico de contrastación de hipótesis que permitió elaborar la discusión , las conclusiones y recomendaciones.

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

Se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, que analizan valores en cada variable.

#### ***3.6.1. Análisis de datos descriptivos***

Fue un estudio descriptivo en relación a esta investigación que fue aprobado a través de la utilización de sus recursos exploratorios aplicados en las variables y dimensiones sugeridas, y los resultados obtenidos fueron tratados por medio del programa Excel y el software SPSS 26 para obtener las tablas y gráficos.

#### ***3.6.2. Análisis de datos inferencial***

Se extrajeron conclusiones a partir de los datos recopilados en el instrumento del cuestionario llevado a cabo, con el propósito de ofrecer recomendaciones y propuestas de mejora para la empresa.

Para ello Liu et al. (2022) fueron elaboración de las conclusiones posteriores a las pruebas identificadas para contrastación de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se elaboraron el marco teórico y capítulos respectivos, se recopiló información de artículos, libros y tesis, que se utilizaron en las referencias bibliográficas tomando en consideración las normas APA. La información no fue trasformada, los datos se usaron de forma privada, se respetó la privacidad de los participantes y se tomaron en cuenta los lineamientos de la Universidad César Vallejo. Se consideró principios éticos de justicia, no maleficencia, autonomía y beneficencia.



## IV. RESULTADOS

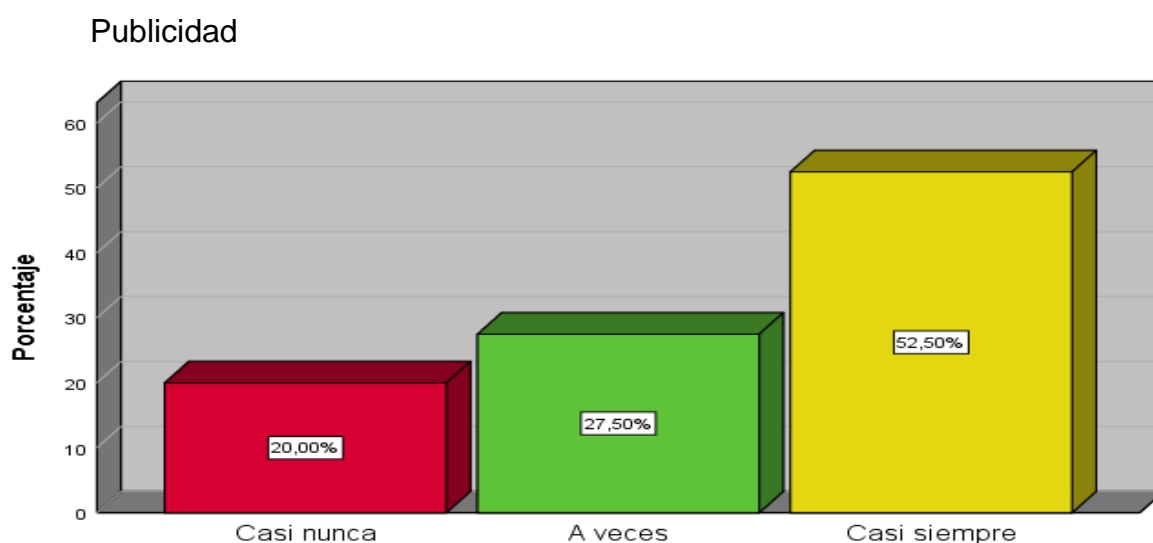
### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 6**

*Resultado descriptivo variable: Publicidad*

	F.	%	acum
Casi nunca	8	20.0	20.0
A veces	11	27.50	47.5
Casi siempre	21	52.50	100.0
Total	40	100.0	

**Figura 1**



Interpretación: Se visualiza en la tabla 6 y en la figura 1, de 40 clientes, de los cuales 21 consideraron casi siempre se da la publicidad, que representaron a un 52.50%, de la misma forma 11 clientes consideraron a veces, representando a un 27.50% y 8 clientes consideraron casi nunca se da la publicidad, representando un 20%. Por lo tanto, evaluando se observa que la publicidad está presente en la empresa, además es indispensable para la atracción de consumidores, por ende, el 80% consideran que la publicidad es un factor determinante con relación al comportamiento del consumidor.

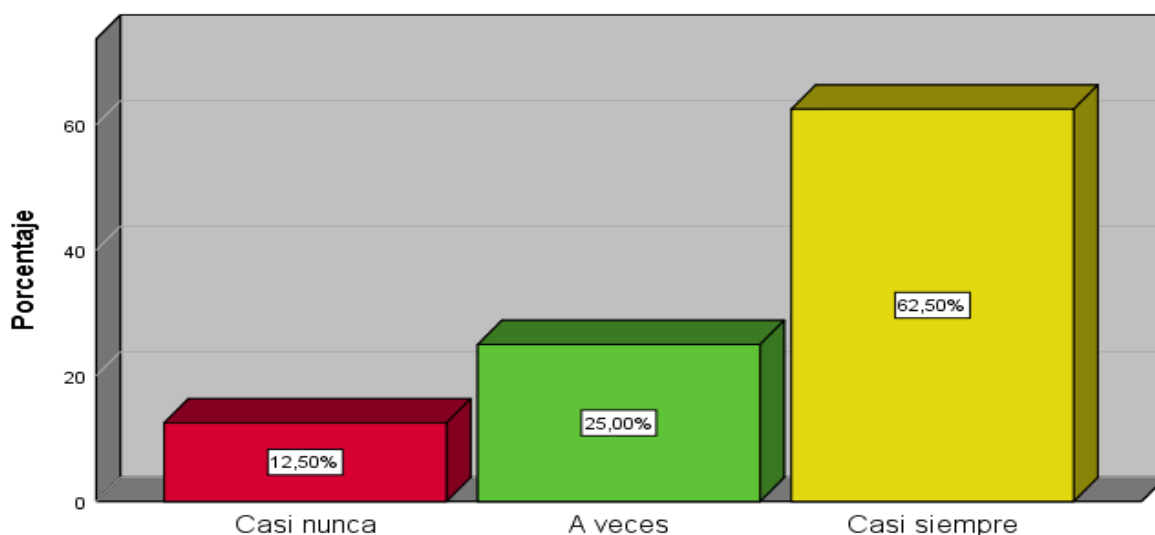
**Tabla 7**

*Resultado descriptivo variable: comportamiento del consumidor*

	frecuencia	%	acum
Casi nunca	5	12.50	12.50
A veces	10	25.0	37.50
Casi siempre	25	62.50	100.0
Total	40	100.0	

**Figura 2**

Comportamiento del consumidor



Interpretación: En la tabla 7 y figura 2, de 40 encuestados, 25 consideraron casi siempre se da el comportamiento del consumidor, representando al 62.5%, de la misma forma 10 clientes consideraron a veces, representando al 25% y 5 clientes consideraron casi nunca, representando al 12.5%. Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos se visualiza que la empresa genera casi siempre un buen comportamiento del consumidor.

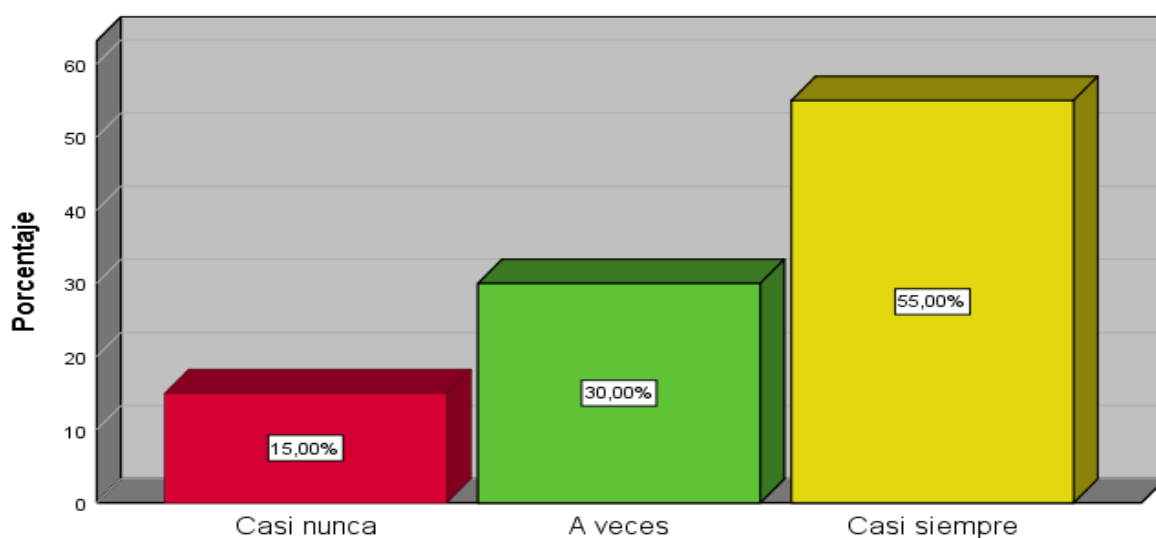
**Tabla 8**

*Resultado descriptivo dimensión: publicidad informativa*

	frecuencia	%	acum
Casi nunca	6	15.0	15.0
A veces	12	30.0	45.0
Casi siempre	22	55.0	100.0
Total	40	100.0	

**Figura 3**

Publicidad informativa



Interpretación: Se observa en la tabla 8 y la figura 3, de 40 encuestados, 22 respondieron casi siempre están de acuerdo con la publicidad informativa, representando al 55%, de la misma forma 12 clientes respondieron a veces, representado un 30% y 6 clientes respondieron casi nunca, representando un 15%. Por lo tanto, de acuerdo a los datos visualizados la empresa si realiza publicidad informativa, la cual es imprescindible para presentar un servicio o producto frente a consumidores.

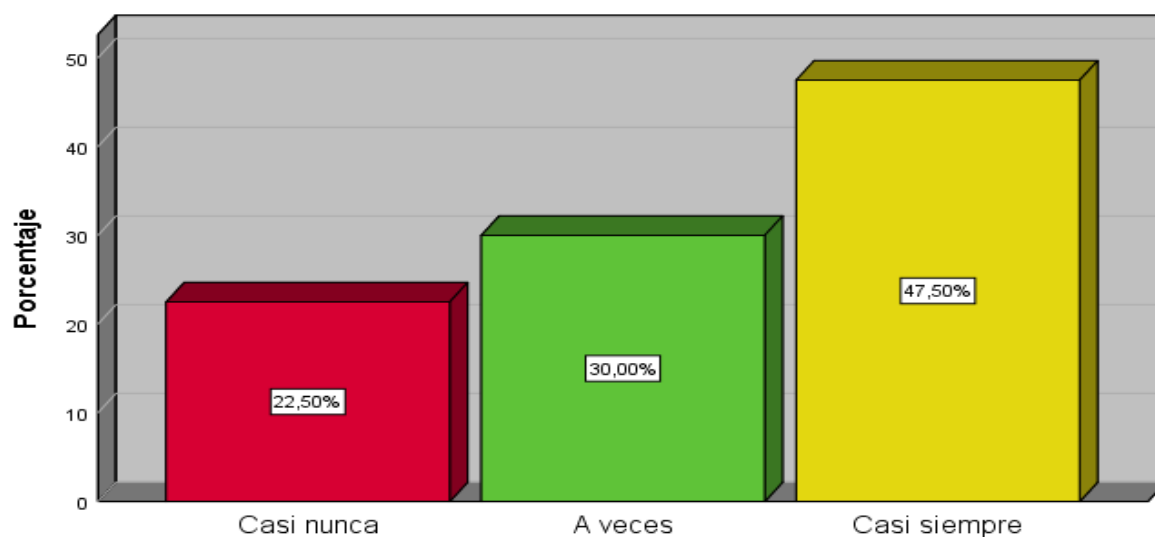
**Tabla 9**

*Resultado descriptivo dimensión: Propaganda persuasiva*

	frecuencia	%	acum
Casi nunca	9	22.5	22.5
A veces	12	30.0	52.5
Casi siempre	19	47.5	100.0
Total	40	100.0	

**Figura 4**

Propaganda persuasiva



Interpretación: En la tabla 9 y figura 4 se observa, de 40 encuestados, 19 clientes consideraron casi siempre se da propaganda persuasiva, representado al 47.5%, de la misma forma 12 clientes consideraron a veces, representado al 30% y 9 clientes consideraron casi nunca, representado al 22.5%. Por lo tanto, evaluando los resultados, la empresa debe optimizar las respectivas ideas planteadas a través de sus medios, para lograr la comunicación con grandes grupos y atraer a clientes.

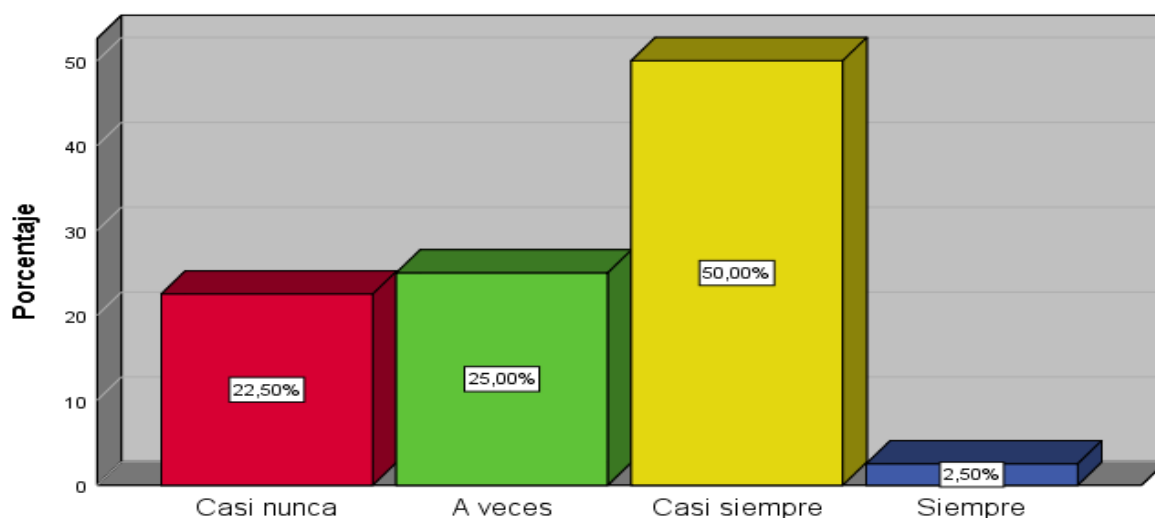
**Tabla 10**

*Resultado descriptivo dimensión: publicidad de fidelización*

	frecuencia	%	acum
Casi nunca	9	22.5	22.5
A veces	10	25.0	47.5
Casi siempre	20	50.0	97.5
Siempre	1	2.5	100.0
Total	40	100.0	

**Figura 5**

Publicidad de fidelización



Interpretación: Se observa la tabla 10 y figura 5 , de 40 encuestados, 20 clientes respondieron casi siempre existe publicidad de fidelización, representado al 50%, 10 clientes respondieron a veces , representando al 25%, de la misma forma 9 clientes respondieron casi nunca, representando al 22.5% y 1 cliente respondió siempre, representando a 2.5% Por lo tanto, de acuerdo a las respuestas se visualiza que 52.5% de clientes encuestados tienen respectivas preferencias hacia la empresa, considerando que la publicidad de fidelización es indispensable para la creación de productos u servicios a través de símbolos, imágenes y valores.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Con respecto a la prueba de normalidad, es la determinación de la muestra, indicándose como distribución normal o no normal, consideran a los métodos de kolmogorov -Smirnov para mayores a 50 elementos, y Shapiro Wilk para menores de 50.

Contrastación de hipótesis:

H0: la distribución de datos de la muestra es normal

H1: la distribución de datos de la muestra no es normal

decisión:

V. Sig.  $\geq$  a 0.05 se acepta H0

V. Sig < a 0.05 se acepta H1

#### Tabla 11

*Prueba de normalidad publicidad y comportamiento del consumidor*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
<b>Publicidad</b>	0,326	40	0,000	0,744	40	0,00
<b>Comportamiento del consumidor</b>	0,382	40	0,000	0,686	40	0,00

Interpretación: Al analizar la tabla 11, siendo la muestra < a 50, se realizó la prueba Shapiro – Wilk , observando una sig. = 0.00, siendo < a 0.05, considerando la distribución de los datos de la muestra no normal, por este motivo se usó Rho de Spearman en la contrastación de la hipótesis.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Se señalaron al inicio de la investigación, las cuales señalaron y determinaron si existe relación entre las variables. Asimismo se consideró una respectiva escala para identificar la correlación. (ver Anexo 6)

#### 4.2.2.1. Prueba de hipótesis general. Publicidad y comportamiento del consumidor

Contrastación de hipótesis:

Ho: No existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023.

H1: Existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023.

Prueba:

V. Sig  $\geq$  0.05 no se rechaza Ho

V. Sig  $<$  0.05 se rechaza Ho

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis general*

			Publicidad	Comportamiento del consumidor
spearman	Publicidad	C. correlación	1.000	0.873
		Sig.		0.000
	Comportamiento del consumidor	N	40	40
		C. correlación	0.873	1.000
		Sig.	0.00	
		N	40	40

Interpretación: La tabla 12, evidencia el nivel sig. = 0.00  $<$  a 0.05, por ello se acepta H1, existiendo relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del grupo Rosales Motors S.A.C., La victoria 2023. Por lo tanto, el nivel de correlación fue 0.873 y tiene nivel de correlación positiva muy fuerte (ver Anexo 6).

#### 4.2.2.2. Prueba de Hipótesis específica. Dimensión publicidad informativa y comportamiento del consumidor

Ho: No existe relación entre publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

H1: Existe relación entre publicidad informativa y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

prueba:

V. Sig  $\geq$  a 0.05 acepta Ho.

V. Sig  $<$  a 0.05 rechaza Ho.

**Tabla 13.**

*Prueba de hipótesis específica*

			Publicidad informativa	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad informativa	C.de correlación	1.00	0.880
		Sig.		0.00
	Comportamien to del consumidor	N	40	40
		C. de correlación	0.880	1.00
		Sig.	0.00	
		N	40	40

Interpretación: Con respecto a la tabla 13, se identificó una sig. = 0.00 < 0.05, se rechaza la Ho, acepta H1, existiendo relación entre la publicidad informativa y el comportamiento en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria. Se observa que el Rho Spearman = 0.880, mostrando correlación positiva muy fuerte. (ver Anexo 6).

**Prueba de hipótesis específica de la dimensión propaganda persuasiva y comportamiento del consumidor.**

Ho: No existe relación entre propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria

H1: Existe relación entre propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.



prueba:

V. Sig > 0.05 se acepta Ho.

V. Sig < 0.05 se rechaza Ho.

Tabla 14.

*Prueba de hipótesis específica*

		Propaganda persuasiva	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Propaganda persuasiva	1.000	0.837
	Comportamiento del consumidor	0.837	1.000
		40	40
		40	40

Interpretación: en la Tabla 14, la sig fue de 0.000 < 0.05, se acepta H1, existiendo la relación entre propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor. Se observa un Rho = 0.837, y fue una correlación positiva muy fuerte. (ver Anexo 6).

#### **Prueba de hipótesis específica de la dimensión publicidad de fidelización y comportamiento del consumidor**

Ho: No existe relación entre publicidad de fidelización y comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

H1: Existe relación entre publicidad de fidelización y comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria.

prueba:

V. Sig  $\geq$  0.05 se acepta Ho.

V. Sig < 0.05 se rechaza Ho.

**Tabla 15.***Prueba de hipótesis específica*

			Publicidad de fidelización	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Publicidad de fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	0.866
		Sig.		0.00
	Comportamiento del consumidor	N	40	40
		Coeficiente de correlación	0.866	1.00
		Sig.	0.00	
		N	40	40

Interpretación: Se observa la tabla 15, que se tiene sig. = 0.000, menor 0.05, se rechaza Ho, acepta la H1 , indica que existe relación entre publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor en el Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria. Se observa el Rho de Spearman 0.866, según la escala valorativa fue correlación positiva muy fuerte. (ver Anexo 6).

## V. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se desarrolla la comparación de los resultados comparados con los antecedentes:

Según el objetivo general: determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. El resultado obtenido en la tabla 12 presentó una sig. de 0.00, señalando una relación directa entre publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023 y un  $Rho = 0.873$  y fue un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Al ser comparados con Aquino (2022), en su tesis, que tuvo como objetivo relacionar la publicidad y el comportamiento del consumidor, evidenciando un nivel de sig. = 0.00 y un  $Rho = 0.769$ , con un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Luego de analizar los resultados, se observa coincidentemente una relación directa entre las variables del presente estudio y el antecedente propuesto, de la misma forma, coincidentemente se observa un nivel de correlación positiva muy fuerte en el presente estudio y el antecedente propuesto. En ese sentido Bakalo y Amantie (2023), consideraron que la publicidad, construye una buena conciencia de marca, de tal forma que es la que genera una indispensable asociación entre marca, calidad y lealtad.

El primer objetivo específico fue: determinar la relación entre publicidad informativa y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. El resultado obtenido en la tabla 13 presenta una sig. = 0.00, demostrando una relación directa entre publicidad informativa y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023 y  $Rho = 0.880$ , con un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Datos al ser comparados con Misayhua y Reguera (2022), en su tesis, que tuvo como objetivo identificar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor, evidenciando un nivel de sig. = 0.00 y un  $Rho = 0.556$  con un nivel de correlación positiva considerable. Luego de analizar los datos, se visualiza coincidentemente una relación directa entre las variables del presente estudio y el antecedente propuesto, sin embargo se discrepa en el nivel de correlación del presente estudio que tuvo una correlación positiva muy fuerte y con el antecedente propuesto con un nivel de

correlación positiva considerable. En el mismo sentido Soebandhi (2023), señala que publicidad informativa, son aquellas que suelen usarse en anuncios informativos, y además claramente generan atracción de consumidores.

El segundo objetivo específico fue: describir la relación entre propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. El resultado obtenido en la tabla 14 presenta una significancia = 0.00, demostrando relación directa entre propaganda persuasiva y comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, y un Rho = 0.837 que se interpreta como un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Datos al ser comparados con Huincho (2022), en su tesis, cuyo objetivo fue analizar la relación entre publicidad y el comportamiento del consumidor, cuyo resultado indica un nivel de significancia = 0.00 y un Rho = 0.854 con un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Al analizar los datos se visualiza coincidentemente una relación directa en las variables del presente estudio y en las variables del antecedente propuesto, de la misma forma, coincidentemente se visualiza un nivel de correlación positiva muy fuerte en el presente estudio y en el antecedente propuesto. En el mismo sentido Ikhlef y Awad (2023), sostuvieron que la propaganda persuasiva, es fundamental para comunicarse con grandes grupos, su relevancia radica en presentar innovaciones u ideas y atraer al público.

Por último, el objetivo específico fue: establecer la relación entre la publicidad de fidelización y el comportamiento del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023. El resultado obtenido en la tabla 15 presenta una sig. = 0.000, indicando relación directa entre publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., Ate La Victoria 2023 y un Rho = 0.866 que se interpreta como un nivel de correlación positiva muy fuerte entre variables. Al ser comparados con Costilla (2021), tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento, evidenciando una significancia = 0.000 y un r de Pearson = 0.625, que indica un nivel de correlación positiva considerable entre variables. Luego de analizar los resultados, se visualiza coincidentemente, una relación directa en el presente estudio y en el antecedente propuesto; se discrepa en el nivel de correlación, se visualiza en el presente estudio un nivel de correlación positiva muy fuerte y en el antecedente propuesto un nivel de correlación positiva

considerable. En el mismo sentido Apfelthaler citado en Aguirre (2022), señala que la publicidad de fidelización es un indiscutible target, el cual busca posicionarse en la mente de consumidores y receptores, para evaluar y posteriormente fidelizar a consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

Según los objetivos y resultados en la investigación, se detallan posteriores conclusiones:

Primera: Se logró determinar la relación de la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, evidencio relación entre variables y alcanzo un  $Rho = 0.873$  y un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluye que una adecuada optimización de la publicidad mediante la constante evaluación de la publicidad informativa, propaganda persuasiva y la publicidad de fidelización, contribuyen positivamente en el comportamiento del consumidor para la adquisición de los productos de la entidad.

Segunda: Se logró determinar la relación entre la publicidad informativa y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, se observa relación entre variables y un  $Rho = 0.880$  y un nivel de correlación positiva muy fuerte. Por ello, se concluye que al desarrollar la publicidad informativa de forma constante posibilita mejorar el comportamiento del consumidor, de tal manera que al evaluarlo genera mejores estrategias.

Tercera: Se logra describir la relación entre la propaganda persuasiva y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, se observó relación entre variables y un coeficiente correlacional  $Rho = 0.837$  considerado como un nivel de correlación positiva muy fuerte. Se concluye que al realizar la propaganda persuasiva se puede desarrollar mejores formas para informar y generar interés en el cliente.

Cuarta: Se ha logrado establecer la relación entre la publicidad de fidelización y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023, obteniendo el nivel correlacional de  $Rho = 0.866$  y es de nivel correlación positiva muy fuerte. En tal sentido, se concluye que al usar correctamente la publicidad de fidelización se logra elevar la cantidad de clientes fijos y fortalecer la rentabilidad de la entidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En la investigación desarrollada y según los resultados, se presentan detalladamente las recomendaciones:

Primero: Se recomienda a la empresa, fortalecer la publicidad implementando nuevos métodos de atracción e impacto visual que fomenten reacciones positivas del comportamiento del consumidor y logren mayor consumo de los productos o servicios.

Segunda. Se recomienda a la empresa una constante evaluación de la publicidad informativa, para fomentar un mejor impacto e información actualizada acerca de los respectivos productos y servicios que brinda la entidad.

Tercera: Se recomienda a la empresa fortalecer la propaganda persuasiva implementando tecnología actual, que permita que genere un mayor impacto de atracción e información con la finalidad de alcanzar el interés del público.

Cuarto: Se recomienda a la entidad implementar nuevos métodos actuales de publicidad de fidelización, lo que elevará la cantidad de clientes fijos y generará la preferencia adquisitoria.

## REFERENCIAS

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/bs12120472>
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265-290. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088>
- Aylsworth, T. (2022). Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. *Journal of Business Ethics: JBE*, 175(4), 689-699. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>
- Al, O. S., Farha, A. A., & Ahmed, Z. U. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689-708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: A customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157-176. <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2021-0101>
- Aquino, D.(2022). La Publicidad y su incidencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Vidagro SAC de la Provincia de Virú -2021. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93915>
- Aguirre, A. (2022). Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104904/Aguirre\\_OCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104904/Aguirre_OCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *Global Media Journal*, 21(63), 1-9. <https://doi.org/10.36648/15507521.21.63.372>



- Butt, S. (2021). Impact of E-Banking Service Quality on Customers' Behavior Intentions Mediating Role of Trust. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 11(2), 1-21. <https://www.proquest.com/docview/2620973025/324A5360916048B4PQ/101?accountid=37408>
- Castillo, J. (2020). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49952/Castillo\\_AJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49952/Castillo_AJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cardow, A. (2022). Cruising through advertising: cruise ship brochure advertising in the late twentieth century. *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(4), 401-423. <https://doi.org/10.1108/JHRM-02-2022-0006>
- Chipana, R. y León, L. (2022). El consumidor y su relación con las cláusulas generales de los contratos de consumo en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipana, 2021. [Tesis de titulación, Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103598>
- Costilla Saldaña, Y. J. (2021). La publicidad exterior y su relación con el comportamiento de los residentes del distrito de San Miguel, 2018 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61233>
- Cvirka, D., Rudienė, E., & Morkūnas, M. (2022). Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform. *Economies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/economies10020052>
- Ferdous, A. S., Polonsky, M., & Bednall, D. H. B. (2021). Internal communication and the development of customer-oriented behavior among frontline employees. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2344-2366. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0750>

- García, J.y Rosas, K.(2022). Efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria Perú 2021. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ada\\_CJ%C3%81-Rosas\\_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105927/Garc%C3%ada_CJ%C3%81-Rosas_SKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huang, Y., Wei, S., & Ang, T. (2022). The Role of Customer Perceived Ethicality in Explaining the Impact of Incivility Among Employees on Customer Unethical Behavior and Customer Citizenship Behavior: JBE. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 519-535. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04698-9>
- Haro, A. y Romero, S.(2022). Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacifico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100766/Haro\\_AAB-Romero\\_SJD-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100766/Haro_AAB-Romero_SJD-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hidayat, Z., Budiman, A. L., Pratama, Y., Annisa, S. M., Tambunan, D. F. N., & Puspita, V. (2023). Respect For Race and Culture In a Modern Feminist Society: An Analysis of Beauty Product Advertising Messages on Instagram. *Journal of Intercultural Communication*, (64), 82. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i3.114>
- Ho, C., Takata, S., Kawanaka, T., & Ohno, T. (2023). Does SDGs Advertising Promote Ethical Consumer Behavior?: An Integrative Model of Ethical Consumption with Elements of Communication Strategy and Rational Purchase. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086954>
- Humphrey-Murto, S., Lee, S. H., Gottlieb, M., Horsley, T., Shea, B., Fournier, K., Tran, C., Chan, T., Wood, T. J., & Cate, O. ten. (2023). Protocol for an extended scoping review on the use of virtual nominal group technique in research. *PLoS One*, 18(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280764>
- Huincho,L. (2022). La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111490>

- Išoraitė, M., & Gulevičiūtė, G. (2023). Outdoor advertising effectiveness evaluation from customers' view. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(3), 10-21. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.10.3(1))
- Ijamaru, G. K., Li-Minn, A., & Kah, P. S. (2023). Swarm Intelligence Internet of Vehicles Approaches for Opportunistic Data Collection and Traffic Engineering in Smart City Waste Management. *Sensors*, 23(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/s23052860>
- Igarová, K., Kádeková, Z., Košičiarová, I., Džupina, M., Dvořák, M., & Smutka, L. (2023). Is Corporate Social Responsibility Considered a Marketing Tool? Case Study from Customers' Point of View in the Slovak Food Market. *Foods*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/foods12142770>
- Ichikawa, M., Hori, A., Inada, H., & Tabuchi, T. (2023). Intensified advertising of heated tobacco products in Japan: an apparent shift in marketing strategy. *Tobacco Control*, 32(1), 130. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056615>
- Ikhlef, A., & Awad, Z. M. (2023). Gender in Fashion Advertising on Social Media: A Multimodal Discourse Analysis Approach. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(7), 1801-1809. <https://doi.org/10.17507/tpls.1307.25>
- Jen-Sin, L., Xiao-Yan, D., & Chang, C.-H. (2023). Examining the Interactive Effect of Advertising Investment and Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm16080362>
- Jui, T., Cheng-Hsueh, Y., & Yu, C. (2022). Exploring the Impact of IoT and Green Advertising on Consumer Behavior. *International Journal of Automation Technology*, 16(6), 795-806. <https://doi.org/10.20965/ijat.2022.p0795>
- Karunaratne, E. A. C. P., & Weerasinge, A. T. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287-303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>

- Lazaro, O. y Príncipe.C.(2022). La publicidad subliminal y el comportamiento del consumidor de productos cosméticos de la marca Ésika, Los Olivos: 2022.[Tesis de maestria, cesar vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31539/Lazaro\\_OI-Pr%c3%adncipe\\_CCJ-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31539/Lazaro_OI-Pr%c3%adncipe_CCJ-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Liu, Y., Fernando Sánchez Hernández, Ting, F., & Hyde, D. C. (2022). Comparing fixed-array and functionally-defined channel of interest approaches to infant functional near-infrared spectroscopy data. *NeuroImage*, 261 <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2022.119520>
- Lacroix, C., Rajaobelina, L., & St-Onge, A. (2020). Impact of perceived experiential advertising on customers' responses: A multi-method approach. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1237-1258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0451>
- Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The Impact of Digital Advertising on Consumer Behavior. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105-119. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-digital-advertising-on-consumer-behavior/docview/2674462530/se-2>
- Mai, K. N., Nhan, D. H., & Nguyen, P. T. M. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Misayhua, L.y Reguera.A.(2022). Publicidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Negociación Olimpo S.A.C., Ate 2022.[Tesi de maestría, Universidad César vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107207>

- Moreno-Armendáriz, M. A., Calvo, H., Faustinos, J., & Duchanoy, C. A. (2023). Personalized Advertising Design Based on Automatic Analysis of an Individual's Appearance. *Applied Sciences*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/app13179765>
- Monique, P. K., Pauzé, E., Remedios, L., Wu, D., Julia, S. G., Pinto, A., Bagnato, M., Pritchard, M., Mary L'Abbé, Mulligan, C., Vergeer, L., & Weippert, M. (2023). Advertising expenditures on child-targeted food and beverage products in two policy environments in Canada in 2016 and 2019. *PLoS One*, 18(1)<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279275>
- Mulyono, K. B., Murtini, W., Hindrayani, A., Totalia, S. A., & Ningsih, S. H. (2023). The Way to Save Environment from Green Consumer Behavior: The Role of Advertising, Media, and Lifestyle. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 1248(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1248/1/012020>
- Nam, H., Kim, H., Hae-ryoung Chun, & Kang, H. (2023). Association between tobacco industry advertising expenses and tobacco advertising exposure among Korean adolescents. *BMJ Open*, 13(10)<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-073078>
- Napontun, K., & Senachai, P. (2023). Identifying Factors Influencing Consumers Not to Skip TrueView Advertising on YouTube. *ABAC Journal*, 43(1), 85-102. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.6>
- Opalek, M., Tutaj, H., Pirog, A., Smug, B. J., Rutkowska, J., & Wloch-Salamon, D. (2023). A Systematic Review on Quiescent State Research Approaches in *S. cerevisiae*. *Cells*, 12(12), 1608. <https://doi.org/10.3390/cells12121608>
- Olarte, D. (2022). Estudio Comparativo del proceso de decisión de compra de los consumidores virtuales y tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87260/Olarte\\_PDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87260/Olarte_PDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Paredes Rojas, G. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>
- Pérez Gonzaga, S. (2021). Influencia de la publicidad en el comportamiento de juego en adolescentes y adultos jóvenes. <http://dspace.umh.es/handle/11000/8196>
- Piñan, G. y Prado, E. (2020). Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%c3%b1an\\_AGJ\\_Prado\\_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52688/Pi%c3%b1an_AGJ_Prado_HEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paulssen, M., Bruneder, J., & Sommerfeld, A. (2019). Customer in-role and extra-role behaviours in a retail setting: The differential roles of customer-company identification and overall satisfaction. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2501-2529. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0417>
- Robles, F. A., Marín-Sanchiz, C. R., Abellán-Mancheño, A., & García-Avilés, J. A. (2023). Transparency in informative content. An analysis of methods in Spanish data journalism (2019-2022). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 68, 97-116. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3548>
- Rafi, A., y Saeed, T. (2019). Impact Of Salespersons' Skills-Set On Customer Behavior: Mediating Role Of Salespersons' Relational Behavior In Pharmaceutical Industry. *City University Research Journal*, 9(3), 626-644. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-salespersons-skills-set-on-customer/docview/2414426537/se-2>
- Rahmoun, M. (2020). Factors affecting customer behavior in telecommunication industry. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(2), 133-138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i2.616>
- Razmi, R. (2021). Examining the psychological traits affecting customer behavior change in the insurance industry in terms of the role of service failure. *Journal*

of Innovation in Psychology, Education and Didactics, 25(2), 143-158.  
<https://doi.org/10.29081/JIPED.2021.25.2.03>

Reyes, A.(2020). Comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito del Cercado de Lima, 2020. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54015/Reyes\\_FAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54015/Reyes_FAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saleem, T., & Rana, R. A. (2019). An Empirical Investigation of Supervisory Management Styles and Associated Factors for Postgraduate Level Research Supervision. Pakistan Journal of Education, 36(3)<https://doi.org/10.30971/pje.v36i3.828>

Sánchez Mostacero, L. M. (2022). Inbound marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97346>

Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. Sustainability, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010250>

Sun, X., Li, Y., Guo, B., & Gao, L. (2023). Marketing Automation: How to Effectively Lead the Advertising Promotion for Social Reconstruction in Hotels. Sustainability, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054397>

Soebandhi, S. (2023). Online newspapers and banner Ads: Understanding advertiser credibility and informative advertising. International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 5(2), 94-101.  
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.407>

Tang, Y.-T., Wu, H.-H., Yang, H.-W., & Lo, M.-M. (2023). Customers' Behavior Analysis Before and During the Chinese New Year: An Empirical Study from A Supermarket in Taiwan. IAENG International Journal of Applied Mathematics, 53(2), 1-6.  
<https://www.proquest.com/docview/2823696086/9498EB64A17A4F38PQ/10?accountid=37408>

- Vásquez, M.(2020). Publicidad del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo, año 2020.[Tesis de maestría, Universidad César vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez\\_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- van Schalkwyk, G.,I. (2023). Editorial: Best practices for correlational research in CAPMH. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 17, 1-3. <https://doi.org/10.1186/s13034-023-00562-6>
- Um, N. (2023). Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086388>
- Won, H., Tae-Won, M., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421-437. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00190-x>
- Wu, K., Yu, Y., & Dong, D. (2020). Does advertising really work?: The direct stimulating and attention-grabbing effects of advertising on investor behavior. *International Journal of Accounting and Information Management*, 28(3), 497-515. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-10-2019-0119>
- Zhang, Y., y Yang, Y.-C. (2023). Green animation advertising of food: Influence on green trust and green customer citizenship behavior. *Social Behavior and Personality*, 51(7), 1-7. <https://doi.org/10.2224/sbp.12283>
- Zhao, X., Song, P., Hou, D., Li, Z., & Hu, Z. (2021). Antifungal activity, identification and biosynthetic potential analysis of fungi against *Rhizoctonia cerealis*. *Annals of Microbiology*, 71(1)<https://doi.org/10.1186/s13213-021-01654-4>



## ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Publicidad	Según Sánchez (2022) lo definió como la comunicación no verbal, el cual promovió una idea, productos u organizaciones; a su vez, esta es promovida por un patrocinador específico. Los canales de venta de publicidad más habituales son la radio y la TV, así como los medios impresos.	Las variables de la publicidad se midieron en razón a 3 dimensiones, fueron, publicidad informativa, propaganda persuasiva y publicidad de fidelización consideraron 27 ítems, teniendo en cuenta una escala ordinal de tipo Likert.	Publicidad informativa	Fidelidad	1,2,3	Ordinal – Tipo likert  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Propaganda	4,5,6	
				Ventas	7,8,9	
			Propaganda persuasiva	Ofertas	10,11,12	
				Garantía	13,14,15	
				Caracterrísticas	16,17,18	
			Publicidad de fidelización	Propaganda	19,20,21	
				Cultura	22,23,24	
				Percepción	25,26,27	
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición

			Precio del producto	28,29,30	
		La variable será			
	Al et. al., (2019), señalaron que el comportamiento del consumidor, es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios.	medida mediante las dimensiones: la actividad de identificación, actividad de evaluación y selección, se consideró 27 ítems, se estará utilizando la técnica de encuesta y el cuestionario tipo Likert	Actividad de identificación	Habilidad de compra	31,32,33
				Calidad de compra	34,35,36
				Color de marca	37,38,39
Comportamiento del consumidor			Actividad de evaluación	Logotipo	40,41,42
				Tacto	43,44,45
				Estilo de vida	46,47,48
			Actividad de selección	Motivación	49,50,51
				Creencias y actitudes	52,53,54

Ordinal – Tipo likert

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

## Anexo 2: Validación del instrumento



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La Publicidad Y El Comportamiento Del Consumidor En El Grupo Rosales Motors S.A.C La Victoria 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Alfredo Alonso López
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Flores Morales, Rosa Audelia y Oroña Muñoz, Jackeline Jenifer
<b>Procedencia:</b>	Del Autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C La Victoria.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. el objetivo es medir la relación de variables</li></ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: LA PUBLICIDAD**

Según Sánchez (2022) lo definió como la comunicación no verbal, el cual promovió una idea, productos u organizaciones; a su vez, esta es promovida por un patrocinador específico. Los canales de venta de publicidad más habituales son la radio y la TV, así como los medios impresos.

- **Variable 2: EL Comportamiento Del Consumidor**

Al et. al., (2019), señalaron que comportamiento del consumidor, es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
La publicidad	Publicidad informativa	Según Fedman como se citó en Haro y Romero (2022), publicidad informativa, es una plena presentación de una gran información, la cual resalta como base de un servicio u producto, el cual está siendo ofertado a través de respectivos medios.
	propaganda persuasiva	Según Ikhlef y Awad (2023), sostuvieron que propaganda persuasiva, es fundamental para comunicarse con grandes grupos, su relevancia radica en presentar innovaciones u ideas y atraer al público.
	Publicidad de fidelización	Según Apfelthaler citado en Aguirre (2022), señaló, que publicidad de fidelización, es un indiscutible target, el cual busca posicionarse en la mente de consumidores y receptores, para evaluar y posteriormente fidelizar a consumidores.
El comportamiento del consumidor	Actividad de identificación	Según Olarte (2022), señaló, la actividad de identificar, como proceso de actividades donde el consumidor logra identificar una necesidad, mostrando un deseo, los cuales se activan a través de estímulos, para así lograr un mejor panorama de amplio del producto u servicio.
	Actividad de evaluación	Según Zhao et al. (2021), señalaron que actividades de evaluación, son la agrupación de actividades que direccionaron a evaluar productos con la finalidad de complacer y cubrir ciertas necesidades involucraron aspectos emocionales y mentales.
	Actividad de selección	Según Xiaheng citado en Piñan y Prado (2020), señaló, que actividades selección, son debido a la adopción de un breve comportamiento en la compra, las cuales se resaltan en las respectivas referencias que se obtuvieron.



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL GRUPO ROSALES MOTORS S.A.C. elaborado FLORES MORALES ROSA AUDELIA OROÑA MUÑOZ JACKELINE JENIFER en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos

brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** La publicidad

- Primera dimensión: Publicidad Informativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelidad	1	4	3	4	
	2	4	3	4	
propaganda	3	3	4	4	
	4	4	3	4	
Ventas	5	3	3	4	
		3	4	4	

- Segunda dimensión: Propaganda Persuasiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	7	3	3	4	
	8	3	3	4	
Garantias	9	3	4	4	
	10	4	3	3	
Características	11	3	3	4	
	12	4	4	3	

- Tercera dimensión: Publicidad de Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propaganda	13	4	3	4	
	14	3	3	4	
Cultura	15	3	4	4	
	16	4	3	4	
Percepción	17	3	3	4	
	18	3	4	4	

**Variable del instrumento:** Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Actividad de identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio del producto	19	4	3	4	
	20	3	3	4	
Habilidad de compra	21	4	4	4	
	22	3	3	4	
Calidad de la compra	23	3	3	4	
	24	3	3	4	

- Segunda dimensión: Actividad de evaluación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color de marca	25	4	3	3	
	26	3	3	4	
logotipo	27	3	4	4	
	28	3	3	3	
Marca	29	3	3	4	
	30	3	4	4	

- Tercera dimensión: Actividad de selección.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	31	3	3	4	
	32	4	3	3	
Motivación	33	3	4	4	
	34	4	3	3	
Creencias y actitudes	35	3	3	4	
	36	3	4	3	



Mag. Alfredo AlonsoLópez

DNI N° 09460324

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que

**10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Debora Denisse Guillen Cabrera		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizaciona	I( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Flores Morales, Rosa Audelia y Oroña Muñoz, Jackeline Jenifer
<b>Procedencia:</b>	Del Autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C La Victoria.
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. el objetivo es medir la relación de variables</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: LA PUBLICIDAD**

Según Sánchez (2022) lo definió como la comunicación no verbal, el cual promovió una idea, productos u organizaciones; a su vez, esta es promovida por un patrocinador específico. Los canales de venta de publicidad más habituales son la radio y la TV, así como los medios impresos.

- **Variable 2: EL Comportamiento Del Consumidor**

Al et. al., (2019), señalaron que comportamiento del consumidor, es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
La publicidad	Publicidad informativa	Según Fedman como se citó en Haro y Romero (2022), publicidad informativa, es una plena presentación de una gran información, la cual resalta como base de un servicio u producto, el cual está siendo ofertado a través de respectivos medios.
	Propaganda persuasiva	Según Ikhlef y Awad (2023), sostuvieron que propaganda persuasiva, es fundamental para comunicarse con grandes grupos, su relevancia radica en presentar innovaciones u ideas y atraer al público.
	Publicidad de fidelización	Según Apfelthaler citado en Aguirre (2022), señaló, que publicidad de fidelización, es un indiscutible target, el cual busca posicionarse en la mente de consumidores y receptores, para evaluar y posteriormente fidelizar a consumidores.
El comportamiento del consumidor	Actividad de identificación	Según Olarte (2022), señaló, la actividad de identificar, como proceso de actividades donde el consumidor logra identificar una necesidad, mostrando un deseo, los cuales se activan a través de estímulos, para así lograr un mejor panorama de amplio del producto u servicio.
	Actividad de evaluación	Según Zhao et al. (2021), señalaron que actividades de evaluación, son la agrupación de actividades que direccionaron a evaluar productos con la finalidad de complacer y cubrir ciertas necesidades involucraron aspectos emocionales y mentales.
	Actividad de selección	Según Xiaheng citado en Piñan y Prado (2020), señaló, que actividades selección, son debido a la adopción de un breve comportamiento en la compra, las cuales se resaltan en las respectivas referencias que se obtuvieron.



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL GRUPO ROSALES MOTORS S.A.C. elaborado FLORES MORALES ROSA AUDELIA

OROÑA MUÑOZ JACKELINE JENIFER en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** La publicidad

- Primera dimensión: Publicidad Informativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelidad	1	4	3	4	
	2	4	4	3	
propaganda	3	3	4	4	
	4	4	4	4	
Ventas	5	4	3	4	
	6	4	4	3	

- Segunda dimensión: Propaganda Persuasiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	7	4	4	3	
	8	4	4	4	
Garantias	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Características	11	3	4	4	
	12	4	4	3	

- Tercera dimensión: Publicidad de Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propaganda	13				
	14				
Cultura	15				
	16				
Percepción	17				
	18				

**Variable del instrumento:** Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Actividad de identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio del producto	19	4	3	4	
	20	4	4	3	
Habilidad de compra	21	4	4	4	
	22	4	4	3	
Calidad de la compra	23	4	3	4	
	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actividad de evaluación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color de marca	25	4	4	3	
	26	4	3	4	
logotipo	27	4	4	4	
	28	4	4	3	
Marca	29	4	4	3	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actividad de selección.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	31	3	4	4	
	32	4	4	3	
Motivación	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Creencias y actitudes	35	4	3	4	
	36	4	4	4	

.....

Dra. Debora Denisse Guillen

Cabrera DNI N° 46417339

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que

**10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Abraham Aramburu Geng	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizaciona X ) I (
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Flores Morales, Rosa Audelia y Oroña Muñoz, Jackeline Jenifer
<b>Procedencia:</b>	Del Autor
<b>Administración:</b>	virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa Grupo Rosales Motors S.A.C La Victoria.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. el objetivo es medir la relación de variables</li> </ul>

## 4. Soporte teórico

- **Variable 1: LA PUBLICIDAD**

Según Sánchez (2022) lo definió como la comunicación no verbal, el cual promovió una idea, productos u organizaciones; a su vez, esta es promovida por un patrocinador específico. Los canales de venta de publicidad más habituales son la radio y la TV, así como los medios impresos.

- **Variable 2: EL Comportamiento Del Consumidor**

Al et. al., (2019), señalaron que comportamiento del consumidor, es una representación extensa, que esta direccionado a poder comprender las respectivas decisiones en la compra y como se experimentan los productos u servicios.

Variable	Dimensiones	Definición
La publicidad	Publicidad informativa	Según Fedman como se citó en Haro y Romero (2022), publicidad informativa, es una plena presentación de una gran información, la cual resalta como base de un servicio u producto, el cual está siendo ofertado a través de respectivos medios.
	propaganda persuasiva	Según Ikhlef y Awad (2023), sostuvieron que propaganda persuasiva, es fundamental para comunicarse con grandes grupos, su relevancia radica en presentar innovaciones u ideas y atraer al público.
	Publicidad de fidelización	Según Apfelthaler citado en Aguirre (2022), señaló, que publicidad de fidelización, es un indiscutible target, el cual busca posicionarse en la mente de consumidores y receptores, para evaluar y posteriormente fidelizar a consumidores.
El comportamiento del consumidor	Actividad de identificación	Según Olarte (2022), señaló, la actividad de identificar, como proceso de actividades donde el consumidor logra identificar una necesidad, mostrando un deseo, los cuales se activan a través de estímulos, para así lograr un mejor panorama de amplio del producto u servicio.
	Actividad de evaluación	Según Zhao et al. (2021), señalaron que actividades de evaluación, son la agrupación de actividades que direccionaron a evaluar productos con la finalidad de complacer y cubrir ciertas necesidades involucraron aspectos emocionales y mentales.
	Actividad de selección	Según Xiaheng citado en Piñan y Prado (2020), señaló, que actividades selección, son debido a la adopción de un breve comportamiento en la compra, las cuales se resaltan en las respectivas referencias que se obtuvieron.



## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL GRUPO ROSALES MOTORS S.A.C. elaborado FLORES MORALES ROSA AUDELIA OROÑA MUÑOZ JACKELINE JENIFER en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** La publicidad

- Primera dimensión: Publicidad Informativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Fidelidad	1	4	3	4	
	2	4	4	3	
	3	3	4	4	

propaganda	4	4	4	4	
------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Propaganda Persuasiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	7	4	4	3	
	8	4	4	4	
Garantías	9	4	4	4	
	10	4	3	4	
Características	11	3	4	4	
	12	4	4	3	

- Tercera dimensión: Publicidad de Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propaganda	13	4	4	4	
	14	3	4	4	
Cultura	15	4	3	3	
	16	4	4	4	
Percepción	17	3	4	4	
	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Actividad de identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio del producto	19	4	3	4	
	20	4	4	3	
Habilidad de compra	21	4	4	4	
	22	4	4	3	

Calidad de la compra	23	4	3	4	
	24	4	4	4	

- Segunda dimensión: Actividad de evaluación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Color de marca	25	4	4	3	
	26	4	3	4	
logotipo	27	4	4	4	
	28	4	4	3	
Marca	29	4	4	3	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actividad de selección.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	31	3	4	4	
	32	4	4	3	
Motivación	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
Creencias y actitudes	35	4	3	4	
	36	4	4	4	



Mg. Carlos Abraham Aramburù

Geng DNI N° 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que

**10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA GRUPO ROSALES  
MOTORS S.A.C., LA VICTORIA 2023**

**CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD**

Estimado (a) colaborador, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis **“La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023”**, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

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

Variable Publicidad				Opcion de respuesta				
				1	2	3	4	5
DIMENSIÓN	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Publicidad informativa	Fidelidad	1	Considera los servicios de la empresa como los más preferidos por usted					
		2	Consideraría usted seguir solicitando los servicios de la empresa					

	Propaganda	3	Con que frecuencia si siente interesado por contratar los servicios de la empresa						
		4	Considera usted que la empresa logra mostrar a través de los medios visuales sus respectivos valores						
		5	La empresa logra informarle sobre algunas verdades que se visualizan en la sociedad						
	Ventas	6	Considera oportuna la información de la empresa por el apoyo hacia el reciclaje a través de sus medios sociales						
		7	Considera que las ventas realizadas por la empresa se deben a su mejor posición en el mercado.						
		8	Los precios de oferta y promoción facilitan la compra de parte de los clientes						
	Propaganda persuasiva	Ofertas	9	Usted considera que las ventas en la empresa tienen una dirección ascendente					
			10	La oferta que presenta la empresa le persuade a consumir sus productos de manera continua.					
			11	Considera Ud. que compra los productos de la empresa, por sus precios competitivos frente a otras empresas					

	Garantía	12	Considera justo la oferta mostrada en los productos de la empresa						
		13	La empresa le brinda la información e indica la garantía en todo producto ofrecido						
		14	Considera Ud. que la empresa cumple oportunamente con las garantías ofrecidas						
		15	Usted visualiza que la garantía por el servicio es rentable						
	Caraterísticas	16	Considera Ud. que la empresa presenta sus productos de manera adecuada y las características de las mismas cumple con lo ofrecido						
		17	Como cliente de la empresa recomienda sus productos a familiares y amigos de su entorno.						
		18	Considera que el producto de la empresa posee muchas características importantes frente a otros						
	Publicidad de fidelización	Propaganda	19	Considera que la empresa muestra valores fructíferos necesarios para la sociedad actual					
			20	Considera que se muestra una gran idea con respecto al cuidado de recursos y reciclaje por la empresa					
21			La empresa muestra una buena tendencia hacia los valores humanos						

	Cultura	22	Considera que la cultura empresarial de la empresa responde a las necesidades del mercado.					
		23	La empresa fortalece respectivamente su conexión con la cultura en sus diferentes servicios.					
		24	Considera usted que la empresa fortalece la cultura de la sociedad a través de su buen trato hacia clientes					
	Percepción	25	Considera volver a comprar los productos que ofrece la empresa					
		26	Considera que los productos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades					
		27	Usted con qué frecuencia elige los productos de la empresa					



FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES ESCUELA  
PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA GRUPO ROSALES  
MOTORS S.A.C., LA VICTORIA 2023**

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado (a) colaborador, el presente instrumento, tiene carácter anónimo; tiene como objetivo para la elaboración de la tesis **“La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023”**, es por ello se solicita su participación como veracidad antes las siguientes preguntas.

Marque con una x, el número de escala que considere:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Variable Comportamiento del consumidor				Opcion de respuesta				
				1	2	3	4	5
DIMENSIÓN	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Actividad de identificación	Precio del producto	28	Logra identificar de manera fácil los precios de los productos de la empresa.					
		29	Considera Ud. que existe una buena información de los precios que ofrece la tienda.					



		30	Considera que el precio del producto está acorde al mercado actual					
	Habilidad de compra	31	Busca más información de la que recibe antes de realizar una compra.					
		32	Utiliza el internet como herramienta de búsqueda para conocer sobre las promociones y productos de temporada					
		33	La empresa facilidad para obtener descuentos preferenciales para cada producto					
	Calidad de la compra	34	Considera Ud. que existe buena información por parte de los asesores de venta antes de realizar su compra					
		35	La empresa le ofrece un servicio moderno de pago					
		36	La empresa mantiene la seguridad en cada compra respetando la integridad del producto con normas actuales					
Actividad de evaluación	Color de marca	37	Las etiquetas de los productos identifican fácilmente la marca del producto					
		38	Considera que el color de la marca es llamativo y agradable					
		39	Se siente a gusto con el color					
	Logotipo	40	Considera representativo el logotipo de la empresa con respecto a sus productos					

		41	se aprecia de manera correcta el logo de la empresa en los empaques.					
		42	Considera que el logotipo de la empresa se visualiza en la vestimenta de colaboradores					
	Tacto	43	Como cliente recomendaría a sus referidos la compra en las tiendas					
		44	El trato recibido en la empresa se percibe como amable y agradable					
		45	Se siente agradecido por el trato como cliente de la empresa					
Selección	Estilo de vida	46	Considera que los productos de la empresa están de acuerdo con su estilo de vida.					
		47	Considera que los productos adquiridos facilitan sus actividades					
		48	Considera que la empresa y sus productos ayudan a mejorar su trabajo diario					
	Motivación	49	Considera que la empresa logra motivarlo para conseguir su preferencia					
		50	se siente motivado en volver a comprar productos de la empresa					
		51	Se siente motivado por el buen trato del servicio mostrado por la empresa					

	Creencias y actitudes	52	Considera que la empresa respeta sus opiniones					
		53	La empresa respeta sus creencias personales durante la selección del producto adquirido					
		54	Considera grata la actitud que muestra la empresa en todo momento					

## Anexo 4. Consentimiento informado

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La Publicidad Y El Comportamiento Del Consumidor Del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023

Investigador (a) (es): Flores Morales Rosa Audelia, Oroña Muños Jackeline Jenifer

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La publicidad y el comportamiento del consumidor **del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023**”, cuyo objetivo es determinar la publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus ate vitarte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y **Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023**.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023.

Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de forma virtual, con un respectivo link para recaudar información de los participantes Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Flores Morales Rosa Audelia, Oroña Muñoz Jackeline Jenifer**] email rfloresmor@ucvvirtual.edu.pe joronam@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Bardales Cárdenas, Miguel] email mibardalesc@ucvvirtual.edu.pe

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



ROBERT ROSALES ROJAS  
GERENTE GENERAL

Nombre y Apellidos: Robert Rosales

Rojas Fecha y hora: 05/06/2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 5. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Rango	Relación
-1 a 0	No es confiable
+0.01 a 0.39	Confiabilidad baja
+0.40 a +0.69	Confiabilidad moderada
+0.70 a +0.89	Confiabilidad alta
+0.90 a +1.00	Confiabilidad muy alta

Fuente: Hernández S. y Fernández C. (2017)

## Anexo 6. Tabla de los niveles de correlación

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0,90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación
+0.10 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Hernández S. y Fernández C. (2017)

Anexo 7: Matriz de datos

Variable		PUBLICIDAD																											
Dimensiones		publicidad informativa									propaganda persuasiva									publicidad de fidelizacion									
Indicadores		Fidelidad			Propaganda			Ventas			Ofertas			Garantía			Características			Propaganda			Cultura			Percepción			
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	
PARTICIPANTES	1	2	5	4	5	3	5	2	5	4	1	2	5	4	3	4	2	5	4	1	2	5	5	4	3	4	2		
	2	4	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	2	3	3	2	3	1	2	4	4	2	5	3	3	2	3	1	
	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	2	4	3	2	4	4	3	3	3	5	2	
	4	2	3	3	5	4	2	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	4	2	3	3	
	5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	1	3	4	5	1	3	5	3	3	5	1	
	6	4	5	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	
	7	5	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	2	
	8	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
	9	4	5	4	3	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	
	10	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	
	11	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
	12	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
	13	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	1
	14	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	
	15	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	
	16	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	1	
	17	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	
	18	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
	19	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	
	20	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	
	21	3	2	3	5	1	5	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	
	22	4	4	5	4	4	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	
	23	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	
	24	2	2	4	1	1	4	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	2	
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	2	
	26	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
	27	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	
	28	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	
	29	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	
	30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
	31	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
	32	5	3	3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
	33	2	5	4	3	4	3	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	1	
	34	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	
	35	5	4	4	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	4	
	36	4	4	3	4	5	4	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	1	1	4	4	1	1	4	4	2	2	1	
	37	5	5	4	5	4	3	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	2	
	38	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
	39	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	
	40	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	

Variable		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																											
Dimensiones		Actividad de identificación									Actividad de evaluación									Selección									
Indicadores		Precio del producto			Habilidad de compra			Calidad de compra			Color de marca			Logotipo			Tacto			Estilo de vida			Motivación			Creencias y actitudes			
Preguntas		Pregunta 2	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 5	Pregunta 5	Pregunta 5	Pregunta 5	
PARTICIPANTES	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	1	
	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	
	4	2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	5	5	2	3	2	1	3	3	
	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	5	5	3	3	5	5	4	2	3	4	5	2	3	4	5	1	
	6	4	5	3	2	2	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	2	5	4	4	5	3	3	
	7	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2
	8	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4
	9	4	5	4	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	5	2	4	4	5
	10	2	2	2	1	4	5	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	5	2	2	4	4	2
	11	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	
	12	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4
	13	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	
	14	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5
	15	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4
	16	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	
	17	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	
	18	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	
	19	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	
	20	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	
	21	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	
	22	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	5	4	5	3
	23	5	4	3	4	4	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	3	2	4	4	5	2	
	24	2	2	4	1	2	4	2	5	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	1	2	4	1	2	4	4	2	
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5
	26	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
	27	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	
	28	1	2	2	5	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	1	2	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	
	29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	
	30	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
	31	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	
	32	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	
	33	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	5	4	3	5	3	1	3	4	4	1	
	34	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
	35	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	4	
	36	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	
	37	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	2	
	38	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	
	39	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	
	40	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	



## Anexo 8. Autorización de la empresa

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608034359
GRUPO ROSALES MOTORS S.A.C.	
Nombres y Apellidos del Titular o Representante legal:	DNI: 43112874
Rosales Rojas Robert	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RUC Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
La publicidad y el comportamiento del consumidor del Grupo Rosales Motors S.A.C., La Victoria 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Flores Morales Rosa Audelia Oroña Muñoz Jackeline Jenifer	DNI: 76266521  72355874

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: 02/06/2023

  
ROBERT ROSALES ROJAS  
GERENTE GENERAL

Firma y sello: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la institución)

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