

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA
MODA DE OTUZCO
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES)

Br. Bazan Zavaleta, Katerin Liseth

<https://orcid.org/0009-0002-7187-5093>

Br. Burga Flores, Yarit Mayli

<https://orcid.org/0009-0000-9353-958X>

ASESOR (A)

Mg. Vega Polo, Silvia Ana Victoria

<https://orcid.org/0000-0001-9829-0998>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

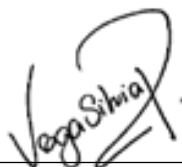
TRUJILLO – PERÚ

2024

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Silvia Ana Victoria Vega Polo con DNI N° 44993552, como asesor (a) del trabajo de investigación titulado “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA MODA DE OTUZCO”, desarrollada por la egresada Katerin Liseth Bazan Zavaleta con DNI 72195861; y la egresada Yarit Mayli Burga Flores con DNI 72479153, del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Silvia Ana Victoria Vega Polo
DNI:44993552

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Damos gracias a Dios por guiarnos por el camino correcto para alcanzar nuestras metas y por darnos la salud y prosperidad para culminar nuestros estudios.

Gracias a nuestros padres por hacernos quienes somos; Le debemos muchos de nuestros logros, incluido éste. Nos forman con talento y cierta libertad, pero en definitiva nos inspiran constantemente para alcanzar nuestras ambiciones y nos brindan apoyo incondicional en cada etapa de nuestra educación académica.

A nuestros hermanos por brindarnos su tiempo y un hombro para descansar, por hacernos sonreír cuando nos sentíamos devastadas, sin querer seguir continuando, por motivarnos siempre.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

Sobre todo, agradecemos a Dios por guiarnos, darnos la fuerza para seguir adelante y la sabiduría para seguir adelante y crecer profesionalmente cada día.

Al mismo tiempo queremos agradecer sinceramente a nuestra asesora Mg. Selene Celeste Palma Elorreaga, Gracias por su compromiso y trabajo duro. Sus conocimientos, orientación, forma de trabajar, paciencia y motivación son muy importantes para nuestra formación como investigadores. Lo anterior merece nuestra lealtad y agradecimiento por todo lo que ha recibido durante la vida de este artículo.

Gracias a la dueña de la tienda Bella Moda por abrirnos la puerta a la empresa para investigar y darnos la oportunidad de desarrollarnos.

También gracias a nuestra alma máter, la Universidad Católica Trujillo Benedicto XVI, que durante estos cinco años nos brindó una formación sólida y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo académico.

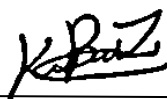
Las autoras

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

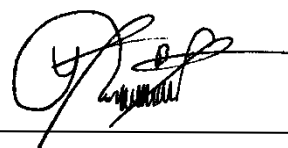
Nosotras, Katerin Liseth Bazan Zavaleta con DNI 72195971 y Yarit Mayli Burga Flores con DNI 72479153, egresadas del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Influencia de la publicidad Online en el comportamiento del consumidor en la Tienda Bella Moda de Otuzco”, el cual consta de un total de 62 páginas, en las que se incluye 7 tablas y 2 figuras, más un total de 16 páginas en anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Las autoras



Katerin Liseth Bazan Zavaleta
DNI 72195861



Yarit Mayli Burga Flores
DNI 72479153

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	23
2.1. Enfoque, tipo	23
2.2. Diseño de investigación.....	23
2.3. Población, muestra y muestreo	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	25
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	25
2.6. Aspectos éticos en investigación	26
III. RESULTADOS.....	27
3.1. Resultados descriptivos	27
3.2. Resultados inferenciales.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	29
Tabla 4	30
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	27
Figura 2.....	28

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda, Otuzco”, donde se buscó determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda. Es una investigación aplicada, explicativa correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 250 clientes y una muestra de 152 clientes que acuden a la empresa, aplicándoles el cuestionario. Los resultados indicaron un Rho de Spearman de 0,527** con un $p = 0.000$, siendo una correlación positiva regular y altamente significativa. Se concluye que la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Bella Moda Otuzco.

Palabras clave: Publicidad online, comportamiento del consumidor, plataformas, redes sociales, factores.

ABSTRACT

The title of this research is “Influence of online advertising on the consumer behavior of the Bella Moda store, Otuzco”, where we sought to determine the influence of online advertising on the consumer behavior of the Bella Moda store. It is an applied, explanatory correlational research with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. With a population of 250 clients and a sample of 152 clients who come to the company, applying the questionnaire to them. The results indicated a Spearman's Rho of 0.527** with $p = 0.000$, being a regular and highly significant positive correlation. It is concluded that online advertising influences consumer behavior in the Bella Moda Otuzco store.

Keywords: Online advertising, consumer behavior, platforms, social networks, factors

I. INTRODUCCIÓN

Nuestros consumidores están más digitalizados, realizan sus compras desde la comodidad de sus hogares y en la última década se ha incrementado el crecimiento de las compras realizadas por las redes sociales, dejando a las marcas posicionarse y especialmente segmentar su público objetivo, lograr la imagen deseada y aumentar las ventas, adaptándose a la digitalización y tendencias de la industria para aprovechar la captación de clientes a través de los canales digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok, señalando que los contenidos subidos a las redes sociales generan buenas ventas, sugiriendo que vender a través de las páginas virtuales es rentable. Por otro lado, el repentino inicio de la cuarentena en todo el mundo generó problemas para varios sectores laborales, repercutiendo en la actualidad.

A nivel internacional, mencionando a Lorduy (2022), la publicidad digital ha aumentado para todos después de la pandemia, por eso es tan importante y tan eficaz para los empresarios, comprender los gustos y preferencias del consumidor, para que así se mejoren las ventas. Con respecto a los países latinoamericanos, se evidenció un aumento en todas las transacciones digitales posterior a la pandemia; las adquisiciones de bienes y servicios en el primer trimestre de 2022 aumentaron un 40% en comparación con 2021. Mientras tanto, las compras en Brasil, Chile y Ecuador aumentaron entre un 20% y un 30% como participación de las ventas.

Del mismo modo, Kantar España (2020) afirma que las marcas pierden relevancia y familiaridad cuando dejan de hacer publicidad, por lo que pueden perder hasta un 39% en 6 meses, esto se presenció mucho en el tiempo de cuarentena, muchas empresas se vieron afectadas a largo plazo, la publicidad online es una pieza clave en los negocios actuales, todo negocio tiene que contar con las tendencias actuales; cabe indicar que las redes sociales, son el medio actual donde los consumidores realizan mayormente sus compras.

También, Vega y León (2020), indicaron que la cifra es aún mayor, ya que alrededor del 70% de las campañas han sido suspendidas o han cambiado significativamente sus puntos de vista. Debido a la cuarentena en todo el mundo, se originó que muchas empresas quiebren; generándose recientemente un incremento a

través de las campañas publicitarias, usando los medios adecuados y cumpliendo con las tendencias actuales y sobre todo satisfaciendo a los clientes.

A nivel nacional, según Navarro (2020), se cree que es importante que las marcas no solo intenten vender productos o servicios, sino también vender experiencias y/o valores a los consumidores, ya que esto las convierte en una marca relevante para sus clientes incluso en casos de necesidad. Por eso, las marcas están reconsiderando sus estrategias de publicidad para mantenerse en estrecho contacto con los clientes; por lo tanto, tienen que elegir las redes sociales como plataforma principal para su distribución de productos y servicios.

La sociedad también vive en un sistema digital complejo, y la tecnología de la información se considera una de las piedras angulares del desarrollo global, principalmente por su contribución a la creación de conocimiento. Después de la revolución tecnológica, la acumulación de recursos digitales, especialmente Internet, se ha convertido en uno de los métodos de marketing más prometedores en el espacio digital (Souza Silva, 2019).

Según IPSOS (2019), los resultados muestran que los peruanos tienen una alta presencia en las redes sociales, por lo que es probable que la publicidad de marca se note y sea más efectiva porque permite a los usuarios de Internet comentar sobre los lanzamientos de la marca en las redes sociales; logrando conectar en aproximadamente el 51% de en vivos.

Un análisis de ComScore (2020) menciona que la red social más popular en el Perú es Facebook con 23,5 millones de cuentas; De manera similar, comScore y Shareablee informan que Instagram tiene 7,1 millones de usuarios, LinkedIn tiene 4,1 millones de usuarios y Twitter tiene 2,8 millones de usuarios.

A nivel local, debido a la repentina cuarentena en el Perú, las empresas de venta de ropa y accesorios se vieron perjudicadas, pues tuvieron que cerrar sus negocios, las investigaciones muestran que entre el 25% al 30% de las actividades de marketing de las empresas están paralizadas, y luego con la llega de las redes sociales que sigue siendo un boom para los negocios, pudieron mejorar sus ventas, logrando en algunos casos ser sostenible en el mercado; es por ello que, deben estar actualizadas con las tendencias y contar con la tecnología que permita mejorar los negocios (Mindshare Perú, 2020).

Villanueva (2021), sostiene que incluso en el Perú los consumidores pueden que se muestren un poco reacios a comprar online debido a numerosos casos de estafa, pero tienen que aprender a experimentar estas nuevas plataformas que logran atraer a nuevos consumidores.

La publicidad online actúa como vínculo entre una empresa y el público objetivo. Al mismo tiempo, es la principal prueba de la marca, porque da una idea de la interacción con la marca al público cuando recibe publicidad a través de medios digitales, pudiendo impactar o atraer al público objetivo según el tipo de interés que muestre el consumidor. En caso de que los resultados sean negativos, la marca necesita analizar la nueva estrategia para obtener resultados favorables, esto se puede obtener en base a las mismas métricas que proporcionan las redes sociales (Villanueva,2021).

El desarrollo comercial del Perú es el más alto de América Latina según datos de GFK (2019), donde se muestra que en el primer semestre del 2019 los ingresos en comparación con Argentina fueron mejores, crecimiento de las ventas online en Perú un 44,2%, sin embargo, las microempresas del Perú necesitan mejorar su publicidad a través de medios virtuales.

Bella Moda ubicada en la calle lima 811 en Otuzco, a lo largo del tiempo de su creación, ha presentado deficiencias con respecto a la publicidad online que brinda; teniendo en cuenta que la tienda fue incursionada en el mercado a inicios de la pandemia, no muestra una participación activa en redes sociales y esto puede perjudicar el comportamiento del consumidor, pues no tiene mayor acogida en los medios virtuales. Las consecuencias para la tienda pueden recaer en el quiebre a causa de la falta de contenido en las redes sociales, pues esto minimiza las ventas afectando los ingresos y con ello el patrimonio.

Por tal motivo, el planteamiento del problema fue ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda de Otuzco?

Con respecto a la investigación se justificó básicamente en cuatro aspectos en primer lugar la situación del momento pues se vive en la era digital, donde se muestran los avances tecnológicos cada cierto tiempo y de esta forma, las empresas ven la necesidad de adaptarse y tomar medidas para utilizar este aspecto como una

oportunidad para captar nuevos clientes.; la tienda se ha enfocado en la publicidad online, utilizando las redes sociales para mantenerse sostenible en el mercado.

A nivel teórico, la revisión información y bibliográfica permitió recopilar investigaciones relacionadas con la investigación, los efectos de la publicidad online en el comportamiento del consumidor, y captar las teorías relacionadas con la publicidad online y el comportamiento del consumidor para sustentar su interacción.

A nivel metodológico, este estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en las tiendas Bella Moda, utilizando datos estadísticos para proporcionar resultados confiables y sustentables que permitan a la empresa obtener evidencia de su realidad respecto a la publicidad online y comportamiento del consumidor.

Otro aspecto relevancia social asociado a las metas propuestas; dado que otros investigadores pueden mostrar más interés en este ámbito, se puede proporcionar mucha información sobre la publicidad online y el comportamiento del consumidor, independientemente del nivel de competencia con otras empresas.

Además, en la práctica, esta investigación sirve como pilar para futuras investigaciones pues fue el hilo que permitió obtener diagnósticos con respecto a estas variables.

De tal forma, como objetivo general se buscó determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la Tienda Bella Moda de Otuzco.

Así mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de publicidad online percibida en la tienda Bella Moda de Otuzco, identificar el nivel de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco, determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco, determinar la influencia de la publicidad online en el factor psicológico de la tienda Bella Moda de Otuzco y determinar la influencia de la publicidad online en el factor social de la tienda Bella Moda de Otuzco.

Por otro lado; como antecedentes de dicha investigación, a nivel internacional Lang (2021), investigo la publicidad como parte del marketing, las ventas y el comportamiento del cliente; los 32 encuestados que participaron respondieron individualmente y mantuvieron estricta confidencialidad. Los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada entre las variables con una magnitud

de 0.443 y una escala de significancia bilateral de 0.011, entre las cuales se acepta la hipótesis alternativa. Se concluyó que la publicidad en marketing digital tuvo un impacto positivo en las ventas de la marca Valle Verde en la metropolitana de Lima en el primer trimestre de 2021, lo que significa que el comportamiento del consumidor es activo con los medios virtuales.

Así mismo, Valdez y Juárez (2021), en la tesis "Compradores en línea e innovación abierta: seguridad, experiencia y satisfacción", evaluaron el efecto del nivel de seguridad del sitio web sobre la intención de compra en los consumidores. Siguiendo un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo y correlacional. Los datos se obtuvieron de una muestra de 663 compradores mexicanos; La información se recopiló en una encuesta en línea a personas de 20 a 55 años entre abril y agosto de 2020. Las investigaciones han descubierto que la seguridad del sitio web tiene un impacto significativo ($p < 0,05$) en la seguridad del cliente. Se concluye que, el desarrollo de diversas teorías, como la teoría del razonamiento conductual, explica las dinámicas cambiantes asociadas con las compras por internet y la satisfacción.

También, Valdivia (2021), realizó un estudio similar, donde utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos y con base en la información recopilada de 162 encuestados. Los resultados variaron dependiendo de la dimensión de la empresa y la industria en la que trabaja, dando a conocer la relación entre la adopción del comercio electrónico y las ventas de las pymes colombianas en el mediano plazo (especialmente en 2015 y 2016); las ventas de las empresas que implementaron el comercio electrónico aumentaron un 113% en comparación con las que no lo hicieron; como dato adicional, los resultados fueron más favorables para las pequeñas empresas (115% en 2015 y 38% en 2016) que, para las medianas. Finalmente, cabe señalar que esta investigación le permitió a Capieli comprender mejor a su público objetivo y así identificar oportunidades para mejorar su estrategia de negocios.

Según Kaur y Thakur (2019). En la tesis "Determinantes de nivel 2 de las actitudes de compra en línea de los consumidores indios (método SEM)", realizaron un estudio sobre los determinantes de las actitudes en línea relacionadas con la preparación tecnológica, la innovación del consumidor y el gusto por las marcas. Siguiendo un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo y

correlacional, con la participación de 600 consumidores que respondieron un cuestionario. Los resultados muestran que la innovación tecnológica en el comportamiento del consumidor tiene un efecto significativo con las compras online ($p < 0,05$). La conclusión es que efectivamente es relevante porque muestra la actitud de los consumidores hacia las compras online, lo cual es muy importante, y también muestra que la relación entre actitud e intención sigue siendo muy relevante en la literatura de investigación.

De igual forma, McLean (2018); examinó los determinantes y resultados de la participación en aplicaciones de actividades, siguiendo una perspectiva longitudinal. Para ello, se empleó la correlación prospectiva, longitudinal y no experimental, encuestando a 417 consumidores del Reino Unido durante un período de 12 meses. Como resultado, se obtuvo una correlación del 0,881 con un $p < 0,05$. Se concluye que, el estudio actual muestra cómo la conveniencia puede ser parte de la participación que explica las decisiones de compra en línea de los clientes.

A nivel nacional, Espinoza y Leveau (2022) analizaron la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Este fue un estudio correlacional no experimental con una muestra de estudio de 50 participantes; el Rho de Spearman resultante fue 0,926, lo que existe una relación positiva y perfecta entre las variables. En conclusión, dado que existe esta relación, es importante continuar con el marketing digital para impulsar un comportamiento positivo del consumidor.

Continuando con Guevara (2022) analizó el efecto de la publicidad en las redes sociales de consumidores en Chiclayo Real Plaza. Este fue un estudio transversal no experimental de 196 personas; lo que da como resultado un nivel de significancia de 0,000, que es inferior a 0,05 utilizando el nivel de significancia derivado de Rho Spearman, que es 0,770. Se concluyó que las redes sociales influyen en los consumidores en función de sus factores sociales, personales y psicológicos.

Según Medina (2021), en su artículo “Marketing digital y posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas”, se usó la investigación transversal; el estudio tuvo un diseño no experimental y utilizó métodos de recolección de datos de 25 personas. Los resultados muestran que el coeficiente de Spearman es igual a 0,860 en este nivel de significancia ($\text{sig.} = 0,000$) y menor que 0,01, en cuyo caso se acepta (H_a). Se concluyó que existe una relación

directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca del Hospital Nuestra Señora del Carmen Chachapoya en el año 2020.

Seguidamente Narváez y Calixto (2021), buscaron determinar el impacto de la publicidad digital en las decisiones de compra de los consumidores, el estudio no experimental correlacional, la muestra fue de 384 encuestados; Como resultado, Rho Spearman fue 0.646, que fue significativamente $0.001 < 0.05$. En conclusión, es que la publicidad digital influye en las decisiones de compra de los consumidores, generando la necesidad de seguir realizando ventas online.

Según Honorio y Solis (2020), buscaron determinar el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor en una empresa de servicios de Chimbote, utilizo un diseño no experimental correlacional transversal, la muestra estuvo conformada por 201 clientes, y el rango del coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.672, con significancia menor a 0.05, en conclusión, es que la publicidad tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor de la empresa. y muestra una correlación positiva significativa.

Así mismo, Pineda (2020), buscó analizar la efectividad del marketing digital con el posicionamiento de los clientes de Lima Metrópolis, siguiendo el enfoque cuantitativo, transversal, no experimental, correlacional, con la participación de 97 residentes urbanos entre 18 y 50 años, aplicándoles la encuesta. El resultado fue que el 88,32% fueron para marketing online y el 89% para el posicionamiento. Se concluyo que si existe una relación altamente significativa ($p < 0.05$) entre estas dos variables, es decir, la organización debería implementar el marketing digital en el proceso de venta de sus productos o servicios para lograr una mayor posición en el mercado.

Del mismo modo, Cachay y Ramos (2019), analizaron el impacto de la publicidad en las intenciones de compra digital entre micro y pequeñas empresas (MYPEs) en la zona de Santiago de Sulco. Para ello, se utilizó un modelo logit para estimar las probabilidades y los resultados, siguiendo un diseño contemporáneo, transversal, y aplicando la encuesta a un total de 50 participantes. Los resultados muestran que la estrategia de publicidad online es la variable más importante para los consumidores de ropa ($p < 0,05$). En conclusión, es que la interacción y comunicación en las redes sociales influyen en la toma de decisiones del comprador.

También, Carrillo (2019), en su estudio buscó determinar cómo el marketing online puede incrementar las ventas de las empresas FAEDA de Lima, siguiendo un carácter cuasiexperimental. El lugar de este estudio son las ventas logradas, la técnica utilizada fue la observación. Los resultados indicaron que, en el 2019, las ventas promedio fueron de 17,07 en las 14 semanas anteriores a la presentación y aumentaron en 7,57 después de la presentación, con un total de 24,64 unidades vendidas, lo que resultó en un mejor desempeño comercial y posicionamiento de marca. En conclusión, que el marketing digital es una herramienta importante para llegar a más mercados y posicionar aún más su marca.

A nivel local, Terrones y Urquiza (2021), determinaron la relación entre publicidad online como parte del marketing digital y ventas online; utilizó un diseño no experimental descriptivo correlacional transversal con una muestra de 43 comerciantes de Trujillo. Los resultados arrojaron que el 37,2% de los encuestados calificó la publicidad online como deficiente, el 47% lo calificó como promedio y el 16,4% como bueno. De acuerdo a las variables ventas online, el 21% de los encuestados consideró que el nivel es bajo, el 47% consideró que el nivel es medio y el 33% consideró que el nivel es bueno. En conclusión, es que existe una baja correlación positiva entre la publicidad virtual y las ventas.

Así mismo, González (2021), realizó una investigación de causalidad correlacional positivista a 196 participantes para examinar los efectos de la publicidad en las redes sociales en adolescentes de 18 años. Entre los resultados, se identificó que Facebook (56%) e Instagram (36%) tienen un mayor efecto en el marketing digital; además, los resultados de la publicidad muestran que no afecta en absoluto a la decisión de compra; siendo la importancia de los factores culturales igual a 0.114, en factores sociales 0.106, en los factores personales 0.114 y finalmente factores psicológicos 0.142; por lo tanto, la significancia es menor a 0.006, lo que significa que dichas variables están relacionadas. Se concluye que, la plataforma puede usarse para obtener información sobre los usuarios, incluidos sus estilos, gustos y preferencias.

También, Guarniz y Pérez (2020), realizaron una encuesta a los colaboradores de una empresa de Trujillo, su objetivo era vincular el marketing digital con la productividad utilizando una muestra de 246 empleados de una organización. Los resultados mostraron una asociación directa y por lo tanto significativa ($p < 0,05$). Se

concluye que, es muy importante formular estrategias de publicidad online para mejorar continuamente el proceso de ventas, incluido el diseño de sitios web para atraer más clientes y generar más ganancias; evaluando el comportamiento del consumidor en todo momento.

Así también, Izquierdo y Ruiz (2022), buscaron determinando la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en Trujillo, aplicando la encuesta a 384 personas, siendo de carácter no experimental - correlacional. Se determinó que existe una correlación directa y fuerte entre las dos variables ($Rho\ Spearman = 0,934$) con alta significancia ($p = 0,000$). Concluyendo que mientras mejor sea el marketing digital el comportamiento del consumidor será mucho más activo y beneficioso para la entidad.

Con respecto a las bases teóricas científicas; la publicidad online hoy en día se encuentra con una visión incondicional, de tal modo que los métodos de venta son tradicionales; caracterizado por la personalización y masificación, utilizando tecnologías exclusivamente enfocadas al mundo digital, tales como: comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, procesamiento de datos y lenguaje; de esta forma, los clientes interactúan a través de visitas hechas al Sitio Web; permitiendo a los especialistas en marketing digital, evaluar el comportamiento que tienen ante distintos productos, marcas y servicios (Selman, 2017).

Varios autores explican que la publicidad online ha aparecido recientemente en el mundo de los profesionales del marketing y la comunicación; la publicidad online hoy en día se caracteriza por promocionar productos o marcas a través de las redes sociales o de diversos métodos de medios electrónicos, y se menciona que la función principal de esta publicidad es mantener en contacto a una empresa con sus clientes a través de la digitalización online para comunicarse con ellos y realizar ventas (Robles, 2020).

Además, la publicidad online se acentúa en el desarrollo actual de la tecnología y la trascendencia del Internet, trayendo enormes cambios en la sociedad, los consumidores y los métodos publicitarios, por lo que muchos autores mencionan que la adaptación es un invento nuevo; sin embargo, este trabajo pretende aportar una perspectiva alternativa, ofreciendo el argumento de que la publicidad moldea al consumidor y a la propia sociedad (Vázquez, 2019).

Con respecto a las dimensiones, Gonzales (2019), dice en su libro que las plataformas se pueden utilizar para obtener información sobre los usuarios, incluidos sus estilos de aprendizaje. Por lo tanto, se puede obtener información del usuario a partir de la interacción del usuario con la plataforma virtual.

Arenal (2016) mencionó que la estrategia de marketing de las plataformas de redes sociales incluye mensajes comerciales al comunicarse a través de Internet o medios de comunicación para lograr objetivos de posicionamiento y mejorar la competitividad de una marca o producto comunicando su calidad en las redes sociales.

A la par de ello, un artículo de Amazon (2021) menciona que los formatos de los anuncios en redes sociales digitales son diferentes, por lo que puede haber anuncios que sean fáciles de crear y publicar, así como también anuncios que conllevan herramientas más importantes e incondicionales. Por otro lado, también existen tipos de anuncios para diferentes niveles de presupuesto con distintos precios y métodos de orientación continua.

Los anuncios en redes sociales son como un canal de ventas que brinda servicios a las empresas de hoy, promueve las ventas en el mercado laboral, interactúa entre usuarios, los hace parte de la comunidad digital, construye relaciones con empresas y clientes y aumenta su presencia en línea, lo cual está relacionado con la palabra “participación” (Moreno, 2018).

Así mismo, Reyes (2021) en su libro se refiere al comercio electrónico como una transacción comercial que se realiza utilizando uno o más medios electrónicos (como una computadora, tableta, teléfono móvil, reloj, gafas inteligentes o televisión) a través de una conexión a internet, siendo su función, promover el desarrollo económico y atraer clientes.

Internet Day (2023) señaló en su revista que la demanda de productos en línea por parte del comercio electrónico aumentó significativamente durante la pandemia; sin embargo, persisten desafíos en la gestión de la oferta y el desarrollo de modelos comerciales rentables.

Desde una perspectiva de marketing, el comportamiento del consumidor representa la serie de acciones que las personas realizan para lograr una necesidad satisfecha específica, informando de ello en el sitio web por medio de los likes o comentarios (Quiroa, 2019).

El comportamiento del consumidor se forma a partir de la experiencia laboral adquirida por los empleados, “los factores que influyen en la experiencia de los empleados son tanto directos como indirectos” (Easton y Van, 2019, p.56).

Como parte de las dimensiones, según la Universidad Europea (2022) en su libro decisión de compra, dice que hace unas décadas los consumidores no tenían tanta información como hoy, por lo que la publicidad jugaba un papel importante en sus decisiones de compra; la proliferación de internet ha hecho que los consumidores estén más informados y exigentes, por lo que el marketing tiene que reinventarse para satisfacer estas nuevas necesidades a lo largo del recorrido del cliente.

Además, Hernández (2019), mencionó que la teoría conductual de John B. Watson, en el enfoque de las decisiones de compra, habló por primera vez sobre los anunciantes, implicando el convencer a los clientes de que requieren o necesitan el producto.

Por otro lado, Katz et al. (2019), recomiendan adquirir nuevas experiencias, para ello, los factores psicológicos son importantes para aprender las estrategias necesarias para adaptarse y afrontar la situación. Por otro lado, los estilos de afrontamiento incluyen el afrontar y estar centrado en el problema, el afrontar y estar centrado en las emociones y el afrontar evitativo.

Al mismo tiempo, Hernández (2019), mencionó los factores sociales, incluyendo las creencias religiosas, políticas y económicas, la codicia personal, la autoestima y el amor; esto pertenece a ciertos grupos de referencia, algunos de los cuales están formados por familiares, amigos, vecinos y colegas, que son las personas con las que la gente interactúa directamente.

Silva (2020), indica que, en los factores sociales, los grupos suelen tener una influencia decisiva en las compras, mostrando que el factor decisivo para movilizar a los consumidores son las recomendaciones de familiares y amigos, seguidas de las reseñas online y la publicidad televisiva.

Ante ello, se planteó las siguientes hipótesis; la hipótesis general, fue: H1. La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda, de Otuzco y H0. La publicidad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda, de Otuzco.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

Se utilizó un enfoque cuantitativo para descubrir cómo la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Bella Moda mediante una encuesta basada en 16 preguntas enviadas a través de un canal online.

Hernández, Fernández y Bautista (2014) Afirmaron que el propósito de la investigación cuantitativa es determinar con precisión el comportamiento de un grupo objetivo, recopilar datos mediante análisis estadístico, probar hipótesis generales y específicas y derivar resultados a partir de ellas.

2.1.2. Tipo de investigación

Según Baena (2014), el estudio fue de tipo aplicado, partiendo de un problema, con el único fin de buscar conocimiento y ponerlo en práctica.

Por tanto, este tipo de investigación es aplicada, y este tipo de investigación se utiliza, porque se buscó aplicar a una muestra específica los instrumentos y con ello contrastar hipótesis para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

Por su profundidad fue explicativa, según Hernández Sampieri (2014), pretende responder a causas de eventos y fenómenos físicos o sociales; porque se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones, o por qué se relacionan dos o más variables.

2.2. Diseño de investigación

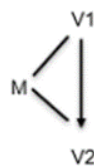
Por la naturaleza de la investigación, el diseño fue no experimental ya que no se manipularon las variables, solo se observó el comportamiento entre ellas y sus efectos (Hernández, Fernández y Bautista 2014).

Así mismo, Hernández Sampieri (2014), indicó que la investigación explicativa busca responder a las causas de los eventos o por qué se relacionan dos o más variables.

También, Mejía (2017), señaló un estudio correlacional, siendo un tipo de investigación no experimental en la que un investigador mide dos variables y establece una relación estadística entre ellas sin incluir variables redundantes para sacar conclusiones relevantes.

Finalmente, Hernández Sampieri (2014), indicó que la investigación transversal es una recopilación de datos que se realiza en un momento y tiempo determinado con el objetivo de describir variables y analizar su ocurrencia.

De manera simbólica, el diseño se representó de la siguiente forma:



Donde:

M: Representa la muestra de la investigación

V1: Publicidad online

V2: Comportamiento del consumidor

→ : Casualidad

2.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2012), una población es “un conjunto de fenómenos de investigación que contienen unidades de análisis que forman un todo, y una población de investigación específica debe cuantificarse integrando los conjuntos de N entidades que participan en todo el estudio” (p.180).

De tal forma, se consideró hombres y mujeres de Otuzco entre 18 a 60 años, teniendo como población promedio, un total de 250 clientes por mes; al tener una población amplia se aplicó la siguiente fórmula para extraer la muestra del estudio:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)D^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra final.

N = Población.

Z = Nivel de confianza (Z=1.96, representando el 95% de confianza).

D = Margen de error (0.05).

P = Probabilidad de ocurrencia (0.50).

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.50).

Entonces el tamaño de la muestra fue:

$$\frac{240,1}{1,5829} = 152$$

Se obtuvo una muestra de 152 participantes

Cabe indicar que se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, según López (2010), el muestreo aleatorio simple se refiere al muestreo directo en una etapa sin reemplazo; Se utiliza principalmente para estudiar poblaciones totalmente detectables.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta porque permitió una recolección rápida y sencilla, su aplicación fue virtual y permitió cuantificar los datos (Hurtado, 2008 p.147).

La herramienta utilizada fue el cuestionario escala Likert, a través de este tipo de escala es posible recolectar datos específicos sobre las opiniones de los participantes, ya que a cada opción de respuesta se le asigna un valor numérico (Hernández et al. 2006, p. 310), El cuestionario de publicidad online contó con 8 ítems y el comportamiento del consumidor contó con 10 ítems. Ambos cuestionarios fueron adaptados de otros estudios para la Publicidad online basada Diana Mamani y Eduardo Palomino (2018), para el comportamiento del consumidor de Silvia Zegarra Beltrán (2018). El cuestionario fue validado por 3 expertos en el tema para conocer su opinión sobre la adaptación realizada.

Después de la validación, la confiabilidad se realizó mediante pruebas piloto con 20 participantes. El cuestionario de publicidad online tuvo un alfa de Cronbach de 0,885 y el de comportamiento del consumidor tuvo un alfa de Cronbach de 0,879, indicando que la aplicación de ambas herramientas fue confiable.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Los datos recopilados se ingresaron en una hoja de cálculo de Excel donde a cada respuesta posterior se le asignó un valor. Leyenda le permite organizar sus datos para su posterior procesamiento en SPSS. El análisis descriptivo utilizó gráficos de niveles en tablas de frecuencia, mientras que en el análisis inferencial se efectuó la normalidad utilizando la prueba de Kolgomorov

Smirnov, con ella se evidenció datos significativos $< 0,05$, por tal motivo se utilizó Rho Spearman para determinar la influencia. Para la aplicación de este tipo de prueba también se tuvo en cuenta la escala utilizada, siendo en este caso ordinal.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Este estudio ha sido aprobado por la organización de investigación, así mismo se realizó bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación dispuesto por la oficina de investigación de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación fue original, ya que se utilizó el programa de prevención de plagio Turnitin. Así mismo, los resultados que se presentaron fueron fiable, respetando la opinión de los participantes.

Además, se hizo uso del anonimato para resguardar la integridad de cada participante, respetando el principio de justicia, igualdad y no maleficencia (Belmont, 2019).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 1

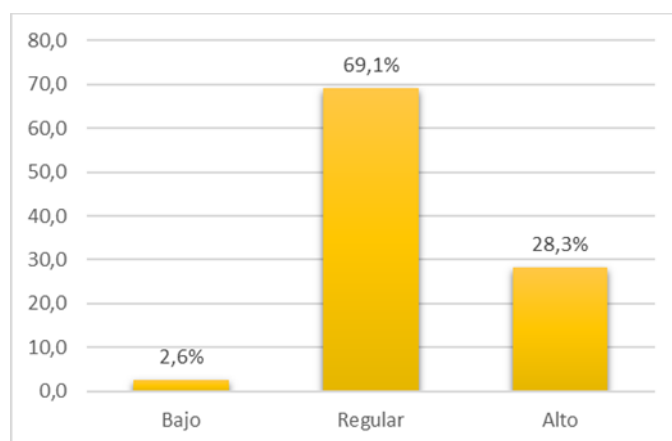
Niveles de la publicidad online percibida en la tienda Bella Moda de Otuzco

Niveles	f	%
Alto	4	28,3
Regular	105	69,1
Bajo	43	2,6
Total	152	100

Nota. Se empleó el Google Formulary para luego pasarlo en el SPSS v. 27.

Figura 1

Niveles de la publicidad online percibida en la tienda Bella Moda de Otuzco.



Nota. Se empleó el Google Formulary para luego pasarlo en el SPSS v. 27.

Descripción

La tabla y figura 1 dieron a conocer que la publicidad online en la tienda Bella Moda de Otuzco fue alta en un 28,3%, regular en un 69,1% y baja en un 2,6%.

Tabla 2

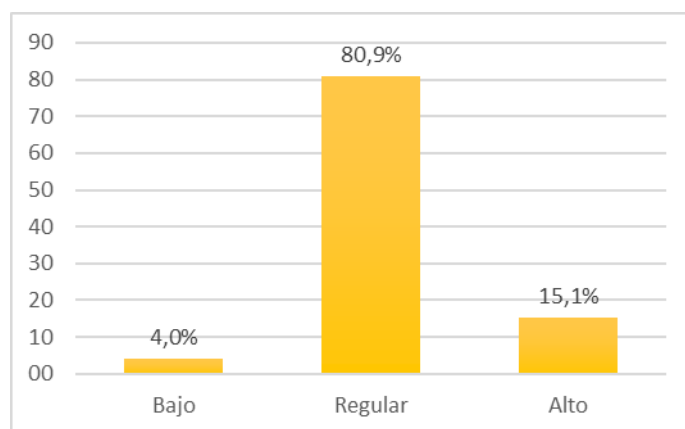
Niveles de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco.

Niveles	f	%
Alto	6	15,1
Regular	123	80,9
Bajo	23	4,0
Total	152	100

Nota. Se empleó el Google Formulary para luego pasarlo en el SPSS v. 27.

Figura 2

Niveles de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco



Nota. Se empleó el Google Formulary para luego pasarlo en el SPSS v. 27.

Descripción

La tabla y figura 2 dieron a conocer que el comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco, fue alto en un 15,1%, regular en un 80,9% y bajo en un 4,0%.

3.2.Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		Gl	Sig.
Publicidad Online	0,414	152	0,000
Plataformas	0,424	152	0,000
Anuncios en redes sociales	0,372	152	0,000
Comercio Electrónico	0,364	152	0,000
Comportamiento del consumidor	0,461	152	0,000
Decisión de compra	0,342	152	0,000
Factor Psicológico	0,342	152	0,000
Factor Social	0,359	152	0,000

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v.27.

Descripción

En la tabla 3, se determinó a través de la prueba de normalidad que los datos obtenidos fueron no paramétricos, ya que la significancia fue $< 0,05$, por tal motivo la prueba de hipótesis a utilizar fue Rho Spearman.

Tabla 4

Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la Tienda Bella Moda de Otuzco.

Publicidad online	Comportamiento del consumidor		
	Sig. (bilateral)	Rho de Spearman	N
	0,000	,527**	152

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 4, las variables publicidad online y comportamiento del consumidor, presentaron una influencia altamente significativa ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) y una correlación regular ($\text{Rho Spearman} = 0,527^{**}$). Por tal motivo, se acepta la H_1 , es decir se halló influencia entre ambas variables; la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor.

Tabla 5

Influencia de la publicidad online en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco.

Publicidad online	Decisión de compra		
	Sig. (bilateral)	Rho de Spearman	N
	0,000	,426**	152

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 5 se determinó a través de la prueba de Rho Spearman que hay influencia regular, directa y altamente significativa entre la variable y la dimensión ($p = 0,000 / \text{Rho} = 0,426^{**}$); por tal motivo se acepta que, si existe influencia entre la publicidad online en la decisión de compra.

Tabla 6

Influencia de la publicidad online en el factor psicológico de la tienda Bella Moda de Otuzco.

Publicidad online	Factor Psicológico		
	Sig. (bilateral)	Rho de Spearman	N
	0,000	,386**	152

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 6 se determinó a través de la prueba de Rho Spearman que hay influencia baja, directa y altamente significativa entre la variable y la dimensión ($p = 0,000$ / $Rho = 0,386^{**}$); por tal motivo se acepta que, si existe influencia entre la publicidad online y el factor psicológico.

Tabla 7

Influencia de la publicidad online en el factor social de la tienda Bella Moda de Otuzco.

Publicidad online	Factor social		
	Sig. (bilateral)	Rho de Spearman	N
	0,000	,374**	152

Nota. Datos obtenidos a través del SPSS v27.

Descripción

En la tabla 7 se determinó a través de la prueba de Rho Spearman que hay influencia baja, directa y altamente significativa entre la variable y la dimensión ($p = 0,000$ / $Rho = 0,374^{**}$); por tal motivo se acepta que, si existe influencia entre la publicidad online y el factor social.

IV. DISCUSIÓN

Por medio de la técnica del triángulo se efectuó la discusión de resultados; para el objetivo general, las variables publicidad online y comportamiento del consumidor, presentaron una influencia altamente significativa ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) y una correlación regular ($\text{Rho Spearman} = 0,527^{**}$). Por tal motivo, se aceptó la H_1 , es decir se halló influencia entre ambas variables; la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor. Dichos resultados se asocian a Honorio y Solis (2022), quienes presentaron un nivel de significancia de $0.00 < 0.01$, con valor estadístico de $\text{Rho Spearman} = 0.672$, diciendo que existe una correlación positiva entre las variables publicidad y comportamiento del consumidor. A la par de ello, también se asoció con Izquierdo y Ruiz (2022), quienes presentaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman directo - fuerte ($\text{Rho} = 0.934$) y altamente significativa ($p = 0.000$) entre marketing digital y comportamiento del consumidor. Asimismo, en la teoría, se asoció a lo identificado por Robles (2020), quien indicó que la publicidad online hoy en día se caracteriza por promocionar productos o marcas a través de las redes sociales, mencionando que la función principal de esta publicidad es mantener en contacto a una empresa con sus clientes a través de la digitalización para comunicarse con ellos y realizar ventas. Es por ello que, la publicidad online debe estar actualizada, teniendo en cuenta las tendencias y contar con la tecnología que permita mejorar los negocios (Vásquez, 2019). Al concluir dicho propósito es necesario considerar la importancia de las tablas obtenidas y definir los procesos que permitan ver cómo influye la publicidad online en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, en el objetivo específico 1, se identificó que la publicidad online en la tienda Bella Moda de Otuzco fue alta en un 28,3%, regular en un 69,1% y baja en un 2,6%. Esto se asocia con Honorio y Solis (2022), quienes indican que el nivel de publicidad fue bueno en un 28,9 %, mientras que un 26,9 % fue regular y un 44,3% fue malo; a la par de ello, se diferencia de Narvaez y Calixto (2022), quienes obtuvieron un nivel alto del 90.12%, medio del 8.64% y bajo del 1.23% con respecto a la publicidad online. Mediante su teoría de Vásquez (2019) la publicidad online dice que el desarrollo actual de la tecnología y la trascendencia del internet han traído enormes cambios en la sociedad, los consumidores y los métodos publicitarios, por

lo que muchos autores mencionan que la adaptación es un invento nuevo; sin embargo, este trabajo pretende aportar una perspectiva alternativa, ofreciendo el argumento de que es la publicidad la que moldea a este consumidor y a la propia sociedad. A la par de ello, se asocia con Arenal (2016), quien mencionó que la estrategia de marketing en las plataformas de redes sociales incluye mensajes comerciales que se comunican a través de internet o medios de comunicación, con el objetivo de posicionar y mejorar la competitividad de una marca o producto comunicando su calidad en las redes sociales. En base a ello, se puede indicar que, al estudiar esta fase sobre las redes sociales en la publicidad online, se puede lograr una mayor actividad en el consumidor.

Asimismo, en el objetivo específico 2, se identificó el nivel de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco, teniendo un nivel alto del 15,1%, regular del 80,9% y bajo del 4,0%. Esto difiere con Honorio y Solis (2022), porque los niveles del comportamiento de los consumidores fueron un 30,3% bueno, un 28,9% regular y un 40,8% malo. Por otro lado, se relaciona con Izquierdo y Ruiz (2022), quienes identificaron un nivel del comportamiento del consumidor alto del 98% y medio del 2%. Seguidamente, en la literatura, los resultados se sostienen en la teoría de Quiroa (2019), quien indica que el comportamiento del consumidor representa la secuencia de acciones que la población realiza desde el surgimiento de la necesidad para lograr ciertas satisfacciones, informando de ello en el sitio web por medio de los likes o comentarios. A la par de ello, se relaciona con lo indicado por Easton y Van (2019), quienes indican que “los factores que influyen en la experiencia de los empleados son tanto directos como indirectos” y estos permiten comprender el comportamiento del consumidor al momento de comprar, pues es ahí donde se conoce como se comporta el cliente y que debe hacer la empresa para mantenerlo, siendo hoy en día, la publicidad online parte importante de ello. En base a ello, se puede indicar que la publicidad online influye mucho en el comportamiento de consumir al momento de realizar una compra.

En lo que respecta al objetivo específico 3, se buscó determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco, presentando una relación altamente significativa entre la variable y la dimensión (Sig.= 0,000 < 0,01) y una correlación regular (Rho Spearman = 0,426**); por tal

motivo se acepta que, si existe influencia de la publicidad online en la decisión de compra. Dichos resultados se asocian a Narváez y Calixto (2022), quienes determinaron la influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor teniendo como resultado un Sig. inferior a 0.05, indicando que la publicidad digital influye positivamente en la decisión de compra. Complementando la asociación identificada con Valdivia (2021), quien indica que las ventas aumentaron al implementar el comercio electrónico (113%) en comparación con las que no lo hicieron; como dato adicional, los resultados fueron más favorables para las pequeñas empresas (115% en 2015 y 38% en 2016) que, para las medianas. Finalmente, cabe señalar que esta investigación permitió comprender mejor al público objetivo y así identificar oportunidades para mejorar su estrategia de negocios. Además, los resultados también se sostienen con lo indicado por Hernández (2019), quien mencionó que la teoría conductual de John B. Watson, en el enfoque de las decisiones de compra, habla por primera vez sobre los anunciantes, implicando el convencer a los clientes de que requieren o necesitan el producto; conforme a ello, se puede indicar que la publicidad online si influye en la decisión de compra de los consumidores de dicha empresa.

Siguiendo con el objetivo específico 4, se buscó determinar la influencia de la publicidad online en el factor psicológico de la tienda Bella Moda; a través de la prueba de Rho Spearman se tuvo una correlación altamente significativa y baja entre la variable y la dimensión ($p = 0,000$ / $Rho = 0,386^{**}$); por tal motivo, se aceptó que, si existe influencia de la publicidad online en el factor psicológico. Esto se asocia con Guevara (2022), quien obtuvo un alto nivel de significancia entre publicidad online en el factor psicológico (Sig.= $0,000 < 0,05$) y una correlación positiva de Rho Pearson ($p= 0.770$), aceptando la influencia de la psicología en la publicidad online. Por otro lado, se difiere de Espinoza y Leveau (2022), quienes demostraron la relación que existen entre el perfil del cliente y el comportamiento del consumidor, según sus resultados contiene un nivel de significancia (Sig.= $0,000 < 0,01$) y una correlación muy alta de Rho Spearman ($p= 0.666^{**}$), con ello, se entiende el vínculo del factor psicológico con el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se asocia al artículo de Amazon (2021), quien menciona que los formatos de anuncios en las redes sociales digitales varían, pudiendo existir anuncios que son fáciles para la creación y publicación, así como también anuncios que conllevan herramientas más

importantes e incondicionales. También, se relaciona con Reyes (2021), quien indicó que es una transacción comercial que se realiza utilizando uno o más medios electrónicos. En base a ello, se puede indicar que la publicidad online entrando desde el factor psicológico a la sociedad conlleva gran trascendencia, porque si una persona ve un anuncio en las redes sociales sobre dicho producto y le gusta automáticamente lo va querer adquirir o buscar.

Continuando con el siguiente objetivo específico, número 5, se buscó determinar la publicidad online en el factor social de la tienda Bella Moda, a través de la prueba de Rho Spearman se identificó una influencia baja, directa y altamente significativa entre la variable y la dimensión ($p = 0,000/ Rho = 0,374^{**}$); por tal motivo se aceptó que, si existe influencia entre la publicidad online y el factor social, relacionándose con Valdez y Juárez (2021), quienes descubrieron que la seguridad del sitio web tiene un impacto significativo ($p < 0,05$) en la seguridad del cliente; concluyendo que, el razonamiento conductual, explica las dinámicas cambiantes asociadas con las compras por internet y la satisfacción, es decir la seguridad online está asociada al factor social que a su vez se manifiesta en la publicidad online. También mantiene similitud con Cachay y Ramos (2019), quienes obtuvieron como resultados que la estrategia de publicidad online es la variable más importante para los consumidores de ropa ($p < 0,05$); la conclusión es que la interacción y comunicación desde las redes sociales influyen en las decisiones de los compradores, siendo parte del factor social. Así mismo, se asocia con Pineda (2020), quien concluyó que si existe una correlación altamente significativa entre publicidad online y factor social ($p < 0,05$), lo que a su vez sugiere que mientras existan más organizaciones que busquen implementar el marketing online en los procesos de venta de los productos o servicios, mayor será el posicionamiento en el mercado, siendo el factor social clave de ello. A la par de ello, se asemeja a la teoría de Gonzales (2019), quien dice en su libro que las plataformas se pueden utilizar para obtener información sobre los usuarios, incluidos sus estilos de aprendizaje. Por lo tanto, se puede obtener información del usuario a partir de la interacción del usuario con la plataforma virtual; así mismo, publicidad online en el factor social es de gran importancia porque la sociedad actualmente se encuentra en constantes cambios.

V. CONCLUSIONES

Se determinó la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor, teniendo una influencia altamente significativa y regular ($p = 0.000/Rho = 0,527^{**}$) en la tienda Bella Moda de Otuzco.

Se identificó el nivel de publicidad online percibida; siendo alta un 28,3%, regular un 69,1% y baja un 2,6%, en la tienda Bella Moda de Otuzco.

Se identificó el nivel de comportamiento del consumidor; siendo alto en un 15,1%, regular en un 80,9% y bajo en un 4,0%, en la tienda Bella Moda de Otuzco

Se determinó la influencia de la publicidad online en la decisión de compra; siendo significativamente alta y regular ($p = 0,000/Rho = 0,426^{**}$) en la tienda Bella Moda de Otuzco.

Se determinó la influencia de la publicidad online en el factor psicológico, siendo significativamente alta y baja ($p = 0,000/ Rho = 0,386^{**}$) en la tienda Bella Moda de Otuzco.

Se determinó la influencia de la publicidad online en el factor social, teniendo una influencia altamente significativa y baja ($p = 0,000/ Rho = 0,374^{**}$) en la tienda Bella Moda de Otuzco.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la dueña de la tienda aumentar la actividad en redes sociales ya que hoy en día lo que las personas hacen es estar más en ellas, esto podrá aumentar la actividad del consumidor y generar mayores ventas.

Por otro lado, la dueña debe también crear más plataformas digitales (Tik Tok e Instagram), permitiendo un acceso mayor a los clientes.

En el ámbito aplicativo se da de recomendación que la dueña de la tienda Bella Moda adquiera más productos en tendencia para diferentes géneros.

En lo metodológico se recomienda aumentar la muestra y optar por un diseño experimental, que involucre la participación de influencer y hacer con ello más reconocida la tienda.

Para culminar se sugiere a la dueña, contratar un especialista que realice un estudio sobre la publicidad online en los consumidores para mejorar significativamente dichos aspectos del marketing digital.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazon. (2021). *Publicidad en Amazon: posibilidades y formatos*. [Publicidad en Amazon: posibilidades y formatos | Súmate \(sumate.eu\)](#)
- Arenal. (2016). *Marketing en redes sociales*. [Marketing en redes sociales: Qué es y 7 estrategias efectivas - Escala](#)
- Cachay Ramos. (2019). *Impacto de la publicidad en las intenciones de compra digital*. [UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS \(untrm.edu.pe\)](#)
- Carrillo (2019), *Determinar cómo el marketing online puede incrementar las ventas de las empresas FAEDA*. [Aplicación del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa FAEDA, Cercado de Lima, 2019 \(ucv.edu.pe\)](#)
- El Comercio, (2020). *Uso de redes sociales en Perú*. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-conmayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>
- Comercio (2020) *Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?* <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/>
- Croda Ruben. (2021). *El comercio electrónico. Regulación y aplicación a los negocios internacionales*. [ResearchGate](#)
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%A9fica.pdf>

Belmont Stakes (2019) *Principios éticos y normas para el desarrollo de las investigaciones que involucran a seres humanos*. https://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10_IN_TL_Informe_Belmont.pdf

Espinoza Fernando y Leveau Carol (2022) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina*. [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93246/Espinoza_EF-Leveau_RCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Easton y Van, (2019). *Calidad de vida laboral y compromiso organizacional*. [Calidad de vida laboral y compromiso organizacional en colaboradores del área de ventas en la empresa de hidrocarburos en Ancón-2019 \(ucv.edu.pe\)](#)

El peruano, (2019). *Facebook es la red social más popular del Perú*. <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020,La%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular%20en%20el%20Per%C3%BA%20es%20Facebook,y%202.8%20millones%20en%20Twitte>

González. (2021). *PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES*. [Redalyc.PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES](#)

Guillen, Sanchez. (2019). *Competencias digitales y educación*. [Competencias digitales y educación \(scielo.org.pe\)](#)

Guarniz, J. y Pérez, R. (2020) *Marketing digital y productividad de los trabajadores de la empresa Tele Taxi S.A.C. del distrito de Trujillo* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6857/1/REP_JACKELI_NE.GARNIZ_ROSARIO.PEREZ.pdf

Gian Carlo Villanueva (2021). Grupo EFE: *El 40% de nuestras ventas será por el canal online en este mes.* <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/efe-online.html>

Guevara Renato (2022) *Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de real plaza Chiclayo.* [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10201/Guevara%20Cardenas%20Renato%20%26%20Vasquez%20Diaz%20Hector.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

GFK (2019) *Tendencias del E-commerce en el Perú, Una mirada de Global hacia el Perú.* [https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presen-tacion_APAP - eCommerce e Internet 3.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/Presen-tacion_APAP_-_eCommerce_e_Internet_3.pdf)

Hernández (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* <https://www.eumed.net/ce/2019/dhi.html>

Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación México:* McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://www.interlineaculturaeditorial.com.mx/es/bibliografia/metodologia-de-la-investigacion>

Hernández, R. & Fernández C. (2014) *Metodología de la investigación* (6ta ed.), McGraw-Hill Interamericana <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ulimamhe/detail.action?docID=3224545>

Honorio Elkin y Solis Carolina (2022) *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor en la empresa Servicios Generales Faroni & W S.R.L, Chiclayo 2022* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119990/Honorio_NER-Solis_ACN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hubspot. (2020) *Informe sobre el estado del marketing* (Edición Latinoamérica)
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Izquierdo Briggith y Ruiz Manuel (2022) *Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022 [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93277/Izquierdo_ABE-Ruiz_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IPSOS (18 de marzo de 2019). *Redes sociales en el Perú urbano*. Recuperado de:
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Kaur, A., & Thakur, P. (2019). *Determinantes de la actitud de compra en línea del consumidor indio de nivel 2: Un enfoque SEM*. [Determinantes de la actitud de compra en línea del consumidor indio de nivel 2: un enfoque SEM | Emerald Insight](#)

Kantar España (2020) *La importancia de la publicidad en época de crisis*.
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/la-importancia-de-la-publicidad-en-epoca-de-crisis>

Lang, J. (2021). *El marketing digital en la venta de la bebida de sábila Valle Verde en Lima [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio UTP.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6106/I.Lang_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López, M. (2020). *Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70540/L%c3%b3pez_RMG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua* [Universidad de Managua]
[https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(L%C3%B3pez%2C%202010\)%20Cada%20elemento%20del%20universo,se%20basan%20en%20el%20principio%20de%20equiprobabilidad.](https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(L%C3%B3pez%2C%202010)%20Cada%20elemento%20del%20universo,se%20basan%20en%20el%20principio%20de%20equiprobabilidad.)
- Lorduy, J. (2022). *Compras “online” de productos para mascotas crecen un 40%*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/compras-online-de-productos-para-mascotas-crecen-un-40-570160>
- Diana Mamani y Eduardo Palomino (2018) *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en lima metropolitana* [Universidad de lima]
file:///C:/Users/katerin/Documents/ADMINISTRACION/10cimo%20-%20ciclo/Tesis%20VIII/REFERENCIAS%20DE%20TESIS/T018_47089627_T.pdf
- Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico virgen del Carmen de la ciudad de chachapoyas* [Tesis de titulación, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1
- Mejía, T. (2017). *Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos*.
<https://www.lifeder.com/investigacioncorrelacional/>

Meyer, J. & y Allen, N. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research and Aplicación.*

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29977/.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

McLean, G. (2018). *Examinar los determinantes y los resultados de la participación en aplicaciones móviles: Una perspectiva longitudinal.* [Examinando los determinantes y los resultados de la participación de la aplicación móvil - Una perspectiva longitudinal - ScienceDirect](#)

Navaez Jurely y Calixto Gina (2022) *Influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los pet shop de los olivos en el 202.* [Tesis de titulación Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32761/Calixto%20Paredes%2c%20Gina%20Karina%20-%20Narvaez%20Carrion%2c%20Jurely%20Anaiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, A. (2020). *El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?* Udep. <http://udep.edu.pe/hoy/2020/el-nuevo-consumidor-peruanocomo-reconectar-con-el/>

Pineda, S. (2020). *Efectividad del marketing digital para el posicionamiento del internet de las cosas en clientes de Lima Metropolitana, 2020* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58282/Pineda_SAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y/

Quiroa (2019). *Comportamiento del consumidor.* <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Robles, D. (2020). *¿Qué es marketing digital?* <https://bit.ly/36s4d8w>

- RPP Noticias. (2020). CCL: *Ventas online continuarán creciendo en medio de la pandemia*. <https://rpp.pe/economia/economia/ccl-ventasonline-continuaran-creciendo-en-medio-de-la-pandemia-compras-por-internet-ecommerce-dia-del-padre-coronavirus-en-peru-noticia-1273787?ref=rpp>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). *¿La conveniencia es importante en la intención de adopción de la banca móvil?* *Australasia* 13(8), 45-66. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. https://books.google.com.pe/bookshl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+comrcio+electr%C3%B3nico&ots=KIiANs_1qV&sig=AhO4hLIDtb4mY0e3mnVT5sL6Zwk#v=onepage&q=marketing%20digital%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false
- Souza Silva, S., Oliveira de Souza, R. y Leao Mendes, G. (2019) Análisis del marketing digital en las directrices empresariales. *CPMark - Cuaderno de marketing profesional*, 7(1). <https://www.gale.com>
- Souza Silva, S., Oliveira de Souza, R. y Leao Mendes, G.(2019) Análisis del marketing digital en las directrices empresariales. *CPMark - Cuaderno de marketing profesional*, 7(1). <https://www.gale.com>
- Soriano Sanchez. (2023). *Factores psicológicos asociados a la adaptación al cambio ante situaciones angustiosas: una revisión sistemática*. https://www.researchgate.net/publication/372492825_Factores_psicologicos_a_sociados_a_la_adaptacion_al_cambio_ante_situaciones_angustiosas_una_revis_ion_sistemica

Tamayo y Tamayo, Mario (2012). *El Proceso de la Investigación Científica, México*: Limusa, p. 180.

[https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20\(2012\)%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20la,entidades%20que%20participan%20de%20una%20determinada%20caracter%C3%ADstica%2C](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Tamayo%20(2012)%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20la,entidades%20que%20participan%20de%20una%20determinada%20caracter%C3%ADstica%2C)

Terrones y Urquizo. (2021). *El marketing digital y su relación con las ventas online*. [Terrones CHRM Urquizo CHVM-SD.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

Transporte comercial de información (TCI). (2023). *Cyber Days*. [Cyber Days 2023: Los productos que los peruanos más compran en línea \(tci.net.pe\)](#)

Universidad europea. (2022). *Proceso de decisión de compra de un consumidor* <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Jacqueline Hurtado de Barrera (2008) *Metodología de la investigación*. Capítulo III p.147.

<https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-guicc81a-para-la-comprensiooc81nholicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Valdez y Juárez (2021). *Compradores en línea e innovación abierta: seguridad, experiencia y satisfacción*. [Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity | An Open Access Journal from MDPI](#)

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19* [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio ULima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1

Vázquez, M. (2019). *La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad*. [\(PDF\) La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad \(researchgate.net\)](#)

Zegarra, S. E. (2018). *Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13132/Zegarra%20Beltran%20Silvia%20Eny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO (Publicidad Online)

La encuesta tuvo como objetivo, determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la Tienda Bella Moda de Otuzco, por lo que agradeceremos de antemano su colaboración.

Sexo: Masc. () Fem. ()

Para cada afirmación marque con una "X" una de las variables que aparecen en la escala.

Muy de adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado
1	2	3	4	5

PUBLICIDAD ONLINE		Opciones de respuesta				
D1: Plataformas		1	2	3	4	5
1	Últimamente has visto mayor cantidad de anuncios publicitarios en las redes sociales.					
2	Facebook es la plataforma en la que más has visto publicidad online					
3	YouTube es la plataforma en la que más publicidad online has visto					
D2: Anuncios en redes sociales		1	2	3	4	5
4	Veo entre 1 a 10 anuncios publicitarios en mis redes sociales todos los días.					
5	Veo entre 1 a 5 anuncios al día de una misma marca.					
D3: Comercio electrónico		1	2	3	4	5
6	Las recomendaciones de mis amigos generan que desee comprar en la Tienda Bella Moda.					
7	Las plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas					

CUESTIONARIO

(Comportamiento del consumidor)

La encuesta tuvo como objetivo, determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la Tienda Bella Moda de Otuzco, por lo que agradeceremos de antemano su colaboración.

Sexo: Masc. () Fem. ()

Para cada afirmación marque con una "X" una de las variables que aparecen en la escala.

Muy de adecuado	Bastante adecuado	Adecuado	Poco adecuado	No adecuado
1	2	3	4	5

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Opciones de respuesta				
D1: Decisión de compra		1	2	3	4	5
1	Mis estímulos internos de como verme bien, hacen que piense en comprar en la Tienda Bella Moda.					
2	Recuerda si su experiencia de compra fue satisfactoria o agradable, esto hace que genere la recompra.					
3	Cuando deseo adquirir un producto, tomo en cuenta mis experiencias pasadas con ellos.					
D2: Factor Psicológico		1	2	3	4	5
4	Accedo a plataformas digitales relacionadas a accesorios para enterarme de las nuevas tendencias del mercado.					
5	Requiero una búsqueda profunda para elegir el producto.					
6	Al evaluar mis alternativas, comparo los precios que las tiendas que me ofrecen productos					
D3: Factor social		1	2	3	4	5
7	El lugar en donde adquiero el producto influye en mi elección.					
8	Cuestiono si la compra que realizo fue la adecuada.					
9	Me siento satisfecha con los productos obtenidos que me brindan la tienda de mi elección.					
10	Considera que las tendencias de la moda, es una variable social que influye en la decisión de compra.					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Publicidad Online				
Autor y año:	Original: Diana Mamani y Eduardo Palomino (2011)				
	Adaptación: Bazan Katerin y Burga Yarit (2023)				
Objetivo del instrumento:	Recolección de datos relevantes de la variable Publicidad online				
Usuarios:	152 clientes que acuden aproximadamente de un mes a la tienda Bella Moda de Otuzco				
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual				
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente Mg Carlos Enrique Paz Ocampo Mg Arturo Francisco Camacho Gayoso				
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Alfa Cronbach de 0,885 Estadísticas de fiabilidad <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,885</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </tbody> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	,885	7
Alfa de Cronbach	N de elementos				
,885	7				

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de comportamiento del consumidor				
Autor y año:	Original: Silvia Eny Zegarra Beltrán (2018)				
	Adaptación: Bazan Katerin y Burga Yarit (2023)				
Objetivo del instrumento:	Recolección de datos relevantes de la variable comportamiento del consumidor				
Usuarios:	152 clientes que acuden aproximadamente de un mes a la tienda Bella Moda de Otuzco				
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual				
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente Mg Carlos Enrique Paz Ocampo Mg Arturo Francisco Camacho Gayoso				
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Alfa Cronbach de 0,879 Estadísticas de fiabilidad <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Alfa de Cronbach</th> <th style="text-align: center;">N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">,879</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> </tbody> </table>	Alfa de Cronbach	N de elementos	,879	8
Alfa de Cronbach	N de elementos				
,879	8				

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Publicidad online	La publicidad online es parte de una estrategia de marketing donde el uso de Internet como medio para lograr presencia en una plataforma virtual o sitio web es esencial para poder entregar un mensaje o mensaje clave a una audiencia. identificados (Tribalo, 2020).	La variable Publicidad online se dividieron en tres dimensiones: Plataformas, anuncios en redes sociales y comercio electrónico, contando con un cuestionario de escala de Likert con 8 preguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas - Anuncios en redes sociales - Comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales en las que se vio los anuncios Publicitarios - Cantidad de anuncios Publicitarios vistos al día en redes sociales - Presencia de la publicidad online en el comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - 1,2,3 - 5,6 - 7,8 	Cuestionario	Ordinal
Comportamiento del consumidor	Los consumidores están acostumbrados a comprar diferentes productos de diferentes minoristas (Laato, 2020).	La variable comportamiento del consumidor se dividieron en tres dimensiones: decisión de compra, factor psicológico y factor social contando con un cuestionario de escala de Likert con 10 preguntas.	<ul style="list-style-type: none"> -Decisión de compra. - Factor psicológico - Factor social 	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de factores personales - Motivación - Conducta humana. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1,2,3 - 4,5,6 - 7,8,9,10 	Cuestionario	Ordinal



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, TATIHANA YUSSELY AGUSTIN ZAVALA, identificado con DNI: 75594065, en mi calidad de DUEÑA DEL NEGOCIO de la empresa BELLA MODA ACCESORIOS & MAS, con RUC N° 10755940653 ubicada en la ciudad de Otuzco, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(tas) KATERIN LISETH BAZAN ZAVALA, identificada con DNI N° 72195861 Y YARIT MAYLI BURGA FLORES, identificado con DNI N° 72479153, bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACION, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada:

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA MODA DE OTUZCO, para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal

DNI: 75594065

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI:

Anexo 6: Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por las Srtas. YARIT MAYLI BURGA FLORES, identificado con DNI N° 72479153 y KATERIN LISETH BAZAN ZAVALA, identificada con DNI N° 72195861, bachiller (es) de la carrera de Administración de la Universidad Católica de Trujillo. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema:

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA MODA DE OTUZCO

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por:

Yarit Mayli Burga Flores y Katerin Liseth Bazan Zavaleta

He sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador: Yarit Mayli Burga Flores y Katerin Liseth Bazan Zavaleta

Firma: _____

Nombre: _____

Fecha: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico **Maestro en investigación y docencia universitaria**, con código de colegiatura **REGUC No 01637**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **publicidad online** cuyo propósito es medir **la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor**, a los efectos de su aplicación a los 152 clientes de la empresa Bella Moda de Otuzco.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 02 días del mes de octubre del 2023.

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico **Maestro en investigación y docencia universitaria**, con código de colegiatura **REGUC No 01637**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **comportamiento del consumidor** cuyo propósito es medir la **influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor**, a los efectos de su aplicación a los 152 clientes de la empresa Bella Moda de Otuzco.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.


Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 02 días del mes de octubre del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo CARLOS ENRIQUE PAZ OCAMPO, con Documento Nacional de Identidad N° **18068853**, de profesión **ADMINISTRADOR**, grado académico **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**, con código de colegiatura **11947**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **publicidad online** cuyo propósito es medir la **influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor**, el cual será aplicado a 152 clientes de la tienda Bella Moda de Otuzco.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 06 días del mes de OCTUBRE del 2023.

Apellidos y Nombres: Paz Ocampo Carlos Enrique

D.N.I.: 18068853

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS ENRIQUE PAZ OCAMPO, con Documento Nacional de Identidad N° **18068853**, de profesión **ADMINISTRADOR**, grado académico **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS** con código de colegiatura 11947, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **comportamiento del consumidor** cuyo propósito es medir la **influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor**, a los efectos de su aplicación a los 152 clientes de la empresa Bella Moda de Otuzco.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 06. días del mes de OCTUBRE del 2023.

Apellidos y Nombres: Paz Ocampo Carlos Enrique

D.N.I.: 18068853

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Arturo Francisco Camacho Gayoso**, con Documento Nacional de Identidad N° 19099510, de profesión **Administrador**, grado académico **Magister**, con código de colegiatura **Clad 02714**, labor que ejerzo actualmente como **Docente universitario**, en la **Universidad Católica de Trujillo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado la **publicidad online** cuyo propósito es medir la **influencia entre ambas variables**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la empresa **Bella moda**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los dieciocho días del mes de octubre del 2023

Apellidos y Nombres: CAMACHO GAYOSO ARTURO FRANCISCO

D.N.I.: 19099510

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Arturo Francisco Camacho Gayoso**, con Documento Nacional de Identidad N° 19099510, de profesión Administrador, grado académico **Magister**, con código de colegiatura **CLAD 02714**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario, en la **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado comportamiento **del consumidor del consumidor** cuyo propósito es medir la **influencia entre ambas variables**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la empresa Bella moda.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:	10			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 19 días del mes de octubre del 2023.

Apellidos y Nombres: Camacho Gayoso Arturo Francisco

D.N.I.: 19099510

Firma:



Confiabilidad del instrumento de variable publicidad online

Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	N de elementos
,885	7

Se puede observar que el resultado calculado de la prueba del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.885, lo que indica un excelente grado de aplicación del instrumento en la muestra de estudio.

Confiabilidad del instrumento de variable comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	N de elementos
,879	8

Se puede observar que el resultado calculado de la prueba del coeficiente α de Cronbach es de 0.879, lo que indica que el instrumento tiene un buen nivel de aplicación en la muestra de estudio.

Anexo 8: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA MODA DE OTUZCO	<p>Problema: ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de La tienda Bella Moda de Otuzco?</p> <p>Problemas específicos: - ¿Cuál es el nivel de uso de la publicidad online de la tienda Bella Moda de Otuzco? - ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco? - ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco? - ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el factor psicológico de la tienda Bella Moda de Otuzco? - ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el factor social de la tienda Bella Moda de Otuzco?</p>	<p>Hipótesis: Hi: La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda de Otuzco Ho: La publicidad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda de Otuzco.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: El nivel de publicidad online percibida en la tienda Bella Moda de Otuzco, es regular. HE2: El nivel de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco, es regular. HE3: La publicidad online influye significativamente en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco. HE4: La publicidad online influye significativamente en el factor psicológico de la tienda Bella Moda de Otuzco. HE5: La publicidad online influye significativamente en el factor social de la tienda Bella Moda de Otuzco.</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la Tienda Bella Moda de Otuzco.</p> <p>Objetivos específicos: - Identificar el nivel de publicidad online percibida en la tienda Bella Moda de Otuzco. - Identificar el nivel de comportamiento del consumidor que acude a la tienda Bella Moda de Otuzco. - Determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra de la tienda Bella Moda de Otuzco. - Determinar la influencia de la publicidad online en el factor psicológico de la tienda Bella Moda de Otuzco. - Determinar la influencia de la publicidad online en el factor social de la tienda Bella Moda de Otuzco.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD ONLINE</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>-Plataformas -Anuncios en redes sociales -Comercio electrónico</p> <p>-Decisión de compra -Factor psicológico -Factor social</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 250 clientes</p> <p>Muestra: 152 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La encuesta y cuestionario.</p> <p>Métodos de análisis de investigación: Excel y SPSS</p>

Anexo 9: REPORTE TURNITIN

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA BELLA MODA DE OTUZCO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%