

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



PUBLICIDAD ONLINE Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA MAYORDOMO CHICKEN-
MOCHE, 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS

Br. Carbajal Castañeda, Jessica Talita

<https://orcid.org/0009-0000-7113-2578>

Br. Rodríguez Anticona, Sandra de los Ángeles

<https://orcid.org/0009-0000-0576-8893>

ASESORA

Ms. Palma Elorreaga, Selene Celeste

<https://orcid.org/0000-0002-2579-7074>

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Selene Celeste Palma Elorreaga con DNI N° 70010617, como asesora del trabajo de investigación titulado “Publicidad y el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025”, desarrollado por la egresada Carbajal Castañeda Jessica Talita con DNI N° 71090594 y la egresada Rodríguez Anticono Sandra de los Angeles con DNI N° 71492582 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación 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.



Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Dedicamos la investigación a nuestros familiares, quienes nos apoyaron en todo proceso de estudios. Así mismo, agradecemos por haber elegido trabajar juntas, ya que desde el inicio fomentamos una gran amistad y a la vez trabajamos con gran profesionalismo, no ha sido fácil lograr nuestras metas, pero ambas somos un gran equipo.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestra profunda gratitud a nuestros progenitores por el invaluable incito y la motivación brindada durante estos años, lo cual nos impulsó a continuar en cada etapa. A nuestros hermanos, por el respaldo y asistencia diaria en momentos de esfuerzo y dedicación.

Manifestamos nuestra gratitud a nuestros asesores, por su consultoría, sabiduría y sugerencia que contribuyeron en el proceso de la investigación. Gracias por su paciencia y por brindarnos su conocimiento en los momentos más determinantes.

A los clientes y al liderazgo de la gerente por permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos, lo cual contribuyo significativamente a nuestra investigación.

Por último, agradecemos infinitamente a todas las personas que se involucraron, de una u otra forma, con su apoyo, ánimo y colaboración durante este recorrido. Este logro es también de ustedes.

¡Muchas gracias a todos!

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Carbajal Casteñeda Jessica Talita, con **DNI N.º 71090594** y Rodríguez Anticona Sandra de los Angeles con **DNI N.º 71492582**, egresadas del **Programa de estudios de Administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, damos fe de que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“Publicidad y el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025”**, el cual consta de un total de **78 páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **31 páginas en anexos**.

Dejamos constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaramos, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de nuestra exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaramos que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconocemos que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de nuestra exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

Las Autoras



Carbajal Castañeda, Jessica Talita
DNI 71090594



Rodríguez Anticona, Sandra de los Angeles
DNI 71492582

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Enfoque, tipo	24
2.2. Diseño de investigación.....	24
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	27
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	27
2.6. Aspectos éticos en investigación	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	32
Tabla 8.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	29
Figura 3.....	30

RESUMEN

En la investigación el objetivo general fue determinar la relación entre publicidad online y el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche. El estudio fue de tipo descriptiva correlacional, con finalidad básica y por su profundidad correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 350, en donde la muestra fue de 183 clientes, además, la técnica fue la encuesta. Donde los resultados evidencian que la publicidad tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor, obteniendo un valor de ($p=0.000$) y un $Rho\ Spearman = 0.330^{**}$. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir ambas variables tienen una relación positiva y significativa, considerando que la publicidad online es motor clave para atraer la atención del consumidor.

Palabras clave: Publicidad online, comportamiento, marketing digital, gastronomía, consumidor.

ABSTRACT

The overall objective of this research was to determine the relationship between advertising and consumer behavior at the Mayordomo Chicken restaurant in Moche. The study was descriptive-correlational, with a basic purpose and, due to its correlational depth, a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 350 participants, with a sample of 183 customers. A survey was administered using a questionnaire as the measurement instrument. The results show that advertising has a significant relationship with consumer behavior, obtaining a p-value of 0.000 and a Spearman's rho of 0.330. In conclusion, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted; that is, both variables are positively and significantly related, considering that online advertising is a key factor in attracting consumer attention.

Keywords: Online advertising, behavior, digital marketing, gastronomy, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio utilizado para promocionar productos o servicios, que busca impactar al consumidor despertando interés hasta incentivar la adquisición del producto. Además, esta puede presentarse en diferentes tipos, ya sea, por la televisión, redes sociales, vallas publicitarias, impresa, entre otros. Dicho esto, al hablar del comportamiento del consumidor, se dice que es un grupo de individuos que eligen comprar, usar o desechar un bien; el comportamiento se relaciona con diversos factores, como la publicidad orientada a las creencias y percepciones de cada individuo (Moreno, 2023).

Por ende, los descuentos y promociones tienen efecto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que, aumenta su frecuencia de compra y fomenta su lealtad hacia la empresa. En Paraguay, se ha observado que estas estrategias publicitarias pueden incrementar la frecuencia de compra en un veinticinco por ciento y la lealtad en un treinta por ciento. Además. El ochenta por ciento de los consumidores considera que los descuentos y promociones son relevantes al tomar decisiones de compra. De tal manera que, al implementar estas estrategias, las empresas logran fortalecer su relación con sus clientes y asegurar su lealtad (Kwan y Alegre, 2025).

No obstante, en Colombia la publicidad engañosa en el sector gastronómico es un tema alarmante que afecta negativamente al comportamiento del consumidor. En la actualidad, las empresas buscan impresionar con mensajes publicitarios, sin embargo, recurren a publicidad engañosa, mintiendo o exagerando las cualidades de sus productos. Lo que conlleva a tomar una decisión errónea, es por ello, que el ochenta por ciento de los consumidores optan por investigar sobre el producto, por lo que la publicidad engañosa puede ser detectada. Además, el sesenta y ocho por ciento de los consumidores online usan redes sociales para sus compras y el sesenta y siete por ciento compran a través Facebook, lo que aumenta el daño a la reputación (Montiel, 2024).

Así mismo, en la ciudad del Pilar de Paraguay, los consumidores millennials tienen un comportamiento único al elegir productos gastronómicos. Estos, valoran sus preferencias personales y sus hábitos, en donde los factores sociales como las opiniones, las publicaciones en redes sociales juegan un papel fundamental en sus decisiones. La experiencia es fundamental para ellos, considerando importante el precio, las promociones, ofertas y la calidad, además de la presencia activa en redes sociales, que conlleva a aumentar su lealtad (Merri, 2024).

Del mismo modo, en Ecuador la tecnología ha transformado la forma en como operan los restaurantes, desde el control de pedidos hasta la experiencia del cliente. Al adoptar sistemas de gestión, aplicación de pedidos y reservas, y la integración artificial están mejorando la eficiencia operativa lo cual permite a los restaurantes ofrecer experiencias personalizadas al consumidor. Por ello, para superar los desafíos, los restaurantes deben enfocarse en la calidad y la publicidad, buscando acoplarse a los cambios del consumidor y mantenerse actualizados sobre tendencias actuales y tecnológicas, considerando que la formación continua dentro de un mundo de cambios es la clave para el éxito en la industria de la gastronomía (Quintana y Solano, 2022).

Con respecto al Perú, las empresas están aprovechando la publicidad a través del marketing online con la finalidad de aumentar su posicionamiento. Un estudio en el sector gastronómico reveló que las MYPES tienen un buen posicionamiento gracias a su funcionalidad y al feedback a través de sus redes sociales, donde les permiten interactuar con el cliente para resolver sus dudas y consultas que son claves para mantener la fidelización del consumidor. Por ende, las empresas peruanas deben enfocarse en crear experiencias dinámicas y creativas dentro de sus plataformas digitales, así como también estrategias de marketing que permitan interactuar con el cliente de una manera personalizada y precisa (Matos et al., 2021).

En este contexto, la publicidad está revolucionando la manera como las empresas interactúan con los consumidores. Los medios digitales juegan un papel importante dentro de la formación, las preferencias y comportamientos de los consumidores peruanos. La personalización y la autenticidad son clave para comprender los intereses de los clientes y ofrecer experiencias relevantes. Además, los consumidores en la actualidad están cada vez más conectados a las redes sociales, en donde se aprovecha el uso de la publicidad secuencial con la finalidad de conectar con los consumidores y aumentar la presencia dentro del mercado (Sandoval, 2024).

En relación con esto, la red social de Instagram es clave para que los restaurantes conecten con sus clientes y promocionen sus servicios. Los usuarios consideran a Instagram como una fuente confiable de información para descubrir nuevos restaurantes y conocer más sobre sus ofertas. La publicidad por medio de esta plataforma es bien recibida por los usuarios, ya que recurren a visualizar la carta, el lugar y los comentarios de otros usuarios. Los restaurantes que cuentan con plataformas que generan una comunicación bidireccional efectiva, centrada en las emociones positivas de los

consumidores, entre ellas la experiencia de comer en un restaurante que satisfaga sus necesidades (Aguilar y Rodríguez, 2021).

Por otro lado, la inteligencia artificial está evolucionando la forma en que las empresas abordan la publicidad, ya que permite mejorar la personalización y clasificación de los anuncios, conectando de manera efectiva con los consumidores a través de publicidades atractivas, donde se comprenda mejor las emociones del público objetivo, creando publicidades que apelen a las necesidades, y así contribuir a las decisiones de compra (Blanco, 2024).

En Trujillo, la publicidad de comida rápida es limitada; puesto que no ha conseguido establecer la marca en el intelecto del público de manera efectiva, sin embargo, la posición es regular, por ello, se han logrado establecer en el mercado, pero a su publicidad le falta impactar directamente al consumidor, ya que estos lo perciben de manera negativa. La publicidad puede lograr que la marca se recuerde y se reconozca por cada consumidor, especialmente si se utiliza una estrategia de propaganda efectiva (Rivas, 2021).

De la misma forma, los restaurantes enfrentan desafíos ante la falta de estrategias de marketing y publicidad, lo cual, genera comportamiento negativo del consumidor. Puesto que no realizan publicidad efectiva a través de sus redes sociales, lo que refleja la falta de información clara y específica, ya que el setenta y tres puntos dos por ciento de ellos se consideran medianamente informados acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa (Castañeda y Esteves, 2022).

En la pollería Mayordomo Chicken de Moche de la Avenida la Marina, se encontró deficiencias de publicidad en las páginas web (Facebook, tiktok, Instagram y whatsapp business), puesto que la información de sus productos está limitada para los consumidores, no ofrece detalles completos de sus productos para que los clientes puedan consumir y cubrir sus necesidades. Con respecto a su contenido digital, no presenta actualización precisa, mostrando precios antiguos y productos que no se encuentran a la venta en su respectivo local.

En consecuencia, genera comportamientos en los consumidores un tanto negativo, por la publicidad engañosa que realiza la pollería, es así como los consumidores deciden catalogar a la pollería como antiguo o poco atractivo en la virtualidad, lo que genera pérdida de clientes y un declive en las ventas. Por ende, al no mantener su publicidad actualizada está perdiendo su reconocimiento por parte de los consumidores, quienes optan seguir a otras empresas que están siendo reconocidas por medio de la virtualidad.

En relación con lo mencionado anteriormente, es importante destacar la relación entre ambas variables. Por ello, se planteó la interrogante siguiente: ¿Cuál es la relación entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025?

La presente investigación sobre la publicidad online y comportamiento del consumidor se fundamentó en la justificación teórica, ya que buscó analizar y profundizar en los enfoques teóricos que explican la relación entre estas variables (Ñaupas, et al., 2014). Además, contó con una justificación práctica, ya que su desarrollo permitió proponer recomendaciones que pueden ser aplicadas a los problemas sobre publicidad online y comportamiento del consumidor (Blanco y Villalpando, 2012)

El objetivo principal de este estudio fue: Determinar la relación entre la publicidad online y el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. De forma complementaria los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre publicidad online y la actitud en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025, determinar la relación entre publicidad online y la motivación en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025, y determinar la relación entre publicidad online y la percepción en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

De acuerdo con el planteamiento de la investigación se cuenta con hipótesis; en donde la hipótesis alterna fue; la publicidad online se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025, mientras que la hipótesis nula fue; la publicidad online no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Con respecto a los estudios previos considerados en esta investigación; a nivel internacional, Elverda et al. (2025), Indonesia, en su estudio sobre los factores que influyen en la intención de compra de servicios de entrega de comida en línea, en su artículo Journal of Consumer Sciences. El propósito fue identificar los elementos que afectan en la intención de compra: precio percibido, utilidad percibida, calidad de servicio y satisfacción del consumidor entre los usuarios de plataformas OFD, aplicando para ello, el método cuantitativo, con finalidad básica de diseño no experimental, correlacional y de naturaleza transversal. Realizaron una indagación a 724 usuarios, obteniendo como resultado que el precio, utilidad, calidad y satisfacción del consumidor ($p < 0.05$) influyen significativamente en la intención de compra de servicios OFD. En conclusión, esta investigación sugiere que después del Covid-19 se debe dar valor a cada factor para aumentar ventas y tener éxito, mediante precios de productos asequibles y tener un plan

de comunicación para que sus clientes se sientan valorados. El aporte a la investigación sobre estos factores permitió desarrollar estrategias de publicidad online más efectiva y mejorar la experiencia del cliente.

Además, Proaño (2025), Ecuador, en su tema de estudio sobre el impacto marketing digital en el comportamiento del consumidor de los restaurantes; Universidad Politécnica Salesiana. El objetivo del estudio fue, determinar el efecto del marketing online en el comportamiento del cliente en los restaurantes situados en el centro histórico, su metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva correlacional, contando con una muestra de 380 clientes encuestados, teniendo como resultado que las redes sociales Tiktok e Instagram por medio de sus publicaciones de las promociones y reseñas influyen en el perfil de los consumidores ($r=0.753$, $p<0,001$). Se deduce que el marketing online ayuda a posicionar los restaurantes de acuerdo a la experiencia que realmente ofrecen; en base a su recomendación es enfocar las estrategias de marketing digital en generar experiencias únicas y personalizadas, ya que el consumo en esta zona es mayormente ocasional. Contribuye a la investigación mediante la importancia de las redes sociales en donde se pueden realizar promociones y reseñas novedosas para atraer al consumidor desde su percepción generando experiencias inolvidables.

Así mismo, Hayat et al. (2024), Gujranwala, Pakistan, en su estudio sobre el impacto de los anuncios de Facebook en las intenciones de compra de los clientes de restaurantes de gama media; Universiti Teknologi Mara. El objetivo de su estudio fue identificar los factores de intención de compra de los clientes hacia los anuncios de Facebook para restaurantes de gama media, para ello se aplicó un método descriptivo correlacional, no explicativo de naturaleza transversal, aplicando una muestra de 165 usuarios, en donde los resultados obtenidos comprobaron que el precio y las opiniones de otros clientes están vinculados con la intención de compra ($r=0.563$, $p<0,001$). En conclusión, los anuncios de Facebook son una herramienta poderosa en las intenciones de compra de los clientes de restaurantes; por lo que se recomienda utilizar anuncios de Facebook para promocionar sus productos, enfocándose en la información, precio y la retroalimentación para una mejor intención de compra de los clientes. Este estudio, ayudo a identificar oportunidades para crear contenido en la red social de acuerdo a las preferencias de los clientes.

Además, Cabral et al. (2024), Paraguay, Pilar, en su estudio sobre el comportamiento del consumidor millennials de productos y servicios gastronómicos; Universidad Nacional de Pilar. El objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor

millennial respecto a productos y servicios gastronómico, para entender sus preferencias, tendencias y hábitos de consumo para contribuir al sector gastronómico local. En su metodología empleo un enfoque descriptivo no experimental de tipo cuantitativo, lo cual se aplicó una encuesta a 65 personas. Se obtuvo como resultado que los millennials valoran sus experiencias personales, el estilo de vida y la convivencia, ya que tienden a elegir lugares que se alinean a sus preferencias y hábitos alimenticios ($\rho=0.635$, $p<0,001$). Se concluyó que se puede desarrollar estrategias de marketing precisas para optimizar la experiencia del cliente y fomentar la innovación en productos y servicios gastronómicos. A la vez se recomendó aplicar estrategias de marketing para mejorar la oferta gastronómica y adaptarse a las demandas del segmento millennial. Esta investigación brinda un entendimiento profundo de las necesidades y oportunidades del mercado gastronómico, facilitando la elaboración de estrategias de marketing online efectivas para un producto o servicios.

Por consiguiente, Zaheer et al., (2023), Pakistan, en su estudio del impacto de la publicidad en online en las intenciones de compra de los consumidores en la industria de restaurantes, Jinnah University for Women Karachi. El estudio busco analizar la correlación de la intención y el comportamiento del consumidor hacia los anuncios en línea. Utilizo el enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, aplicando una encuesta a 195 personas de diferentes edades y géneros. Los resultados mostraron que, la publicidad online tenía una correlación significativa en el comportamiento y la intención de compra de los consumidores ($Rho = 0.940$ y $Sig = 0.001$). Se determinó que la publicidad en línea impacta fuertemente en la intención de compra del consumidor de restaurantes. Se recomendó que utilicen publicidad en línea para sus productos y servicios, enfocándose en la interacción con los clientes para su intención de compra. Este estudio aporta a la investigación, estrategias de personalización de anuncios en línea a través de la segmentación de clientes y aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.

Por otro lado, a nivel nacional, Sanchez (2025), Lima, en su tema de estudio sobre el impacto del marketing por redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana; Universidad de Lima. Su objetivo fue, analizar el impacto del marketing en redes sociales para la decisión de compra en los consumidores de comida rápida; con enfoque cuantitativo, diseño correlacional-transversal, aplicando una encuesta a 385 usuarios, se obtuvo como resultado que los factores por redes sociales en marketing impactan significativamente en la decisión del

usuario ($Rho=0,287$ y $Sig< 0.001$). Habiendo concluido que el marketing por medio de redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida exprés, así como el entretenimiento, la confianza, la interacción y la información percibida. Se recomienda utilizar estrategias de marketing por medios digitales para contribuir positivamente en la decisión de compra. Este estudio aporta a la investigación, la importancia de crear contenido entretenido, enfocándose en generar interacción y confianza.

Así mismo, Fukunaga y Medrano (2024) Lima, en su tema de investigación sobre el efecto del modelo de aceptación EWOM en la intención de compra de la generación millennial y Z en restaurantes; Universidad de Lima. Su objetivo fue analizar cómo el modelo de aceptación EWOM influye en la intención de compra de los millennials y gen Z al elegir restaurantes. Con una perspectiva correlacional y cuantitativa, utilizando una muestra de 350 personas las cuales vieron videos en TikTok, se encontró una relación significativa entre el modelo eWOM y la intención de compra ($Rho =0.972$ y $Sig.=0.000$). Concluyendo que el modelo de aceptación de eWOM muestra una relación significativa y positiva con la intención de compra de la generación millennial y Z, lo que sugiere que el eWOM es clave para la decisión de los consumidores. Se recomendó, desarrollar campañas de marketing viral en la red social para animar a los clientes por medio del eWOM y potenciar la intención de compra. El estudio aporta a la investigación que la pollería debe priorizar la gestión de su reputación online y fomentar la creación de contenido para aumentar la confianza en los consumidores.

Además, Adrianzen (2023), Chiclayo, en su tema de estudio sobre, impacto del maketing online en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffe; Universidad César Vallejo. Su propósito fue, determinar el impacto de marketing online en el comportamiento del consumidor, usando un método cuantitativo, finalidad básica, de diseño no experimental-transversal, descriptiva-correlacional, con 135 clientes de muestra que respondieron el cuestionario, en donde se tuvo como resultado que. el 43% percibieron en nivel medio el marketing digital y 45.9% en nivel medio del comportamiento del consumidor. Su prueba fue $Rho=0.975$ y $sig.=0.000$. Se deduce un impacto significativo del marketing digital en el comportamiento del consumidor del empres Bird Coffe. Se recomendó implementar estrategias efectivas para mejorar el comportamiento del consumidor y aumentar la fidelidad del cliente. Este estudio aporta a la investigación, la importancia de aumentar la presencia online para poder atraer a más clientes.

Otro estudio relevante de Chavez (2023), Trujillo, en su tema de estudio sobre la relación entre marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería en la ciudad de Trujillo; Universidad César Vallejo. Su objetivo fue identificar una relación del marketing digital y la decisión de compra online en usuarios de la pollería, su indagación se basó en un diseño no experimental de tipo transversal-correlacional, con un grupo conformado de 169 clientes, utilizando un instrumento con 27 preguntas, en donde se obtuvo como resultado que el 68% de clientes están de acuerdo en que el marketing digital está vinculado a la decisión de compra en línea, encontrándose una relación positiva entre variables ($Rho=0,596$ y $Sig.=0.001$). Encontrándose una relación favorable entre el marketing digital y la decisión de compra online de los usuarios. Fue recomendable implementar un marketing digital estratégico efectivo para incrementar la decisión de compra online y la fidelidad del cliente. Este estudio aporta a la investigación que se debe priorizar la creación de contenido atractivo y relevante en sus canales digitales para aumentar la interacción con los clientes.

Por consiguiente, Huamaní et al. (2022), Abancay, en su tema de investigación del comportamiento del consumidor frente a la publicidad online en el sector de pollerías y pizzerías en la ciudad de Abancay; Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. El estudio buscaba analizar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Empleando un enfoque cuantitativo, tipo básica, con 382 participantes, se encontró que 28.3% de microempresarios usan marketing digital y 36.9% de consumidores compran en línea. Se determinó una relación afirmativa entre las variables ($Rho=0.564$ y $Sig. =0.001$). Se concluye, que el sector de pollerías y pizzerías en Abancay se encuentran en una etapa de introducción y crecimiento en cuanto al marketing digital. Recomendaron incrementar sus ventas y optimizar su presencia en línea, los microempresarios del sector deben destinar recursos al marketing digital. Este estudio aporta a la investigación la importancia del marketing digital para mejorar la conexión con los consumidores, aumentar la competitividad y lograr sostenibilidad en el sector, impulsando así el crecimiento a través de medios digitales,

Por último, Vásquez (2021), Trujillo, en su tema de estudio sobre la relación entre la publicidad online y el comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King de Trujillo; Universidad César Vallejo. Su finalidad fue determinar la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa, su investigación se basó en un método cuantitativo no experimental de corte transversal-correlacional, que incluyó una muestra de 307 clientes, utilizando una encuesta como recolección de información,

donde se concluyó que entre la publicidad y el comportamiento del consumidor hay una correlación positiva moderada ($r=0.547$) con un nivel de significancia alto ($p<0.05$). Se recomendó, implementar estrategias de publicidad efectivas para mejorar el comportamiento del consumidor e incrementar la fidelidad de los clientes. Este estudio, aporta a la investigación la importancia de una publicidad para atraer y retener clientes en una pollería, lo que ayuda a tomar decisiones informadas sobre como invertir el dinero en la publicidad para obtener mejores resultados.

Con respecto a las bases teóricas; la publicidad online, según la teoría de Costa y Moles (2005), la publicidad online, es un método de comunicación que emplea todos los canales accesibles, incluyendo medios comunicativos, para aplicar técnicas psicológicas y sociológicas con la finalidad de promocionar un producto o servicio.

Otra teoría, menciona que la publicidad es una herramienta de comunicación que promueve cualquier forma de presentación y promoción de ideas, servicios o bienes, es utilizada por empresa y organizaciones sin fines de lucro, dirigiéndose a su público objetivo en determinados periodos de tiempo (Asmtrong y Kotler, 2003).

De igual manera, otra teoría relevante menciona que la publicidad es el arte de convencer al consumidor, un acto de comunicación dirigido al consumidor, que busca informar, entretener y generar confianza. Los consumidores esperar la información sobre productos, entretenimiento y confianza en la marca (Bassat, 2017).

Por otra parte, la publicidad online es el uso de plataformas y medio digitales utilizado para promocionar productos, servicios y/o marcas a través de internet. Es una herramienta clave que permite alcanzar audiencias específicas de manera eficiente; además, se utiliza diversos formatos en redes sociales, banners en sitios web, videos atractivos, anuncios publicitarios de ofertas o descuentos, campañas publicitarias, cada uno adaptando a diferentes objetivos de la publicidad, desde generar conocimiento de marca hasta lograr conversiones directas (Martinez, 2024).

Así mismo, la publicidad online es el uso de plataformas digitales para promocionar servicios y productos en internet. Es una forma económica y efectiva de llegar a audiencias específicas, permitiendo medir resultados con precisión, la publicidad online ofrece costos de implementación más bajos y mayor rentabilidad a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y herramientas Google Ads). Esto la hace accesible para negocios medianos, pequeños y emprendimientos, permitiéndoles alcanzar un público amplio con presupuestos limitado (Moreno, 2023).

En base a ello, las dimensiones de publicidad online son 3: generación de contenido, interacción de contenido, difusión de contenido (Sicilia et al., 2021), a continuación, se explica cada una de ellas:

Generación de contenido; es una estrategia de publicidad digital que se centra en la creación, publicación y difusión de contenido digital (videos, textos, imágenes, cartas, etc.) con la finalidad de atraer, involucrar y retener a los consumidores (Lopes & Casais, 2022).

Interacción de contenido; se refiere al espacio de participación en que los usuarios pueden interactuar de manera activa con un medio digital, como un sitio web o una aplicación. Implica la capacidad de los usuarios de aportar, opinar, influir en el contenido y participar en el proceso de comunicación (Morales et al., 2022).

Difusión de contenido; se define como el proceso por el cual la información se propaga a través de las redes sociales, y se enfoca en como la información sobre productos, servicios o marca de una empresa se esparce en línea, generando integración y llegando a nuevos usuarios (Lamnitchi et al., 2023).

Con respecto; al comportamiento del consumidor, según la teoría de Fischer y Espejo (2011), hace referencia a los individuos al momento de adquirir y comprar para su propio uso lo cual forma un mercado de consumo. Es decir, como las personas y las familias toman decisiones de compra para satisfacer sus necesidades.

Otra teoría, se enfoca en como las personas toman decisiones sobre productos y servicios, Esto incluye, la búsqueda, compra, uso y evaluación de estos productos; el comportamiento del consumidor abarca todas las acciones relacionadas con la adquisición y uso de bienes para satisfacer sus necesidades; la forma en que los consumidores se comportan es fundamental para la empresa (Schiffman y Lazar, 2010).

Además, Arellano (2013), menciona que el comportamiento del consumidor busca entender las preferencias y características de los consumidores, lo que permite a los directivos segmentar mejor su mercado y optimizar sus recursos de manera eficiente. Esto les permite desarrollar estrategias de publicidad dirigidas a aumentar la satisfacción.

Así mismo, se conoce que el comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de acciones y decisiones relacionadas con el consumo, considerando influencia de cultura, que incluye la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos, así como los significativos y valores culturales que dan forma a las acciones y decisiones (Paramo y Ramírez, 2023).

Por consiguiente, Delgado y Barquero (2022) el comportamiento del consumidor se refiere al proceso de decisión y acción de compra, influenciado por factores personales, sociales y culturales, que refleja la personalidad y experiencia individual, y se manifiesta en la forma en el que consumidor interactúa con los productos y servicios, tomando decisiones informadas y basadas en sus propias necesidades.

En base a ello, las dimensiones del comportamiento del consumidor son 3: actitud, motivación, percepción (Solomon, 2008), a continuación, se explica cada una de ellas:

Actitud, es el grado de sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo respecto a realizar la acción de consumir un producto o servicio, Esta actitud se define como una predisposición aprendida, favorable o desfavorable, hacia un objeto, marca o servicio, influenciada por creencias, sentimiento y el entorno (Mishra & Sharma, 2024).

Motivación, se refiere a la fuerzas internas y externas que impulsar a los individuos a tomar decisiones de comprar y actuar de cierta manera. Estas fuerzas pueden ser necesidades, deseos, valores, incentivos de los familiares, amigos o estímulos de marketing que impactan en la decisión del consumidor (Delgado, 2022).

Percepción, se refiere a la forma que los consumidores interpretan y evalúan los diferentes aspectos de un punto de venta., como la disponibilidad de productos, los videos publicados, diseño de tienda, la calidad de servicio y las ofertas publicadas, lo que conlleva al consumidor a generar una compra o desistir de ella (Sinha & Ali, 2024).

En relación al marco conceptual, se explica los indicadores de las variables analizadas. A continuación, se explica indicadores de publicidad online:

Etiquetar; es el proceso mediante los usuarios etiquetan contenido generado por otros usuarios para organizarlo, aumentar su visibilidad y mejorar la reputación de una empresa (Anuar et al., 2025)

Compartir post; se refiere a la acción mediante la cual un usuario de una red social o plataforma digital distribuye una publicación existente como texto, imagen, video o enlace con el fin de ampliar su alcance (Mondragón y Canchola, 2024).

Post; se refiere a una publicación, red social o foro en línea que contiene información, opiniones o contenido multimedia sobre un tema en específico (Porath, 2024).

Promociones; acciones de marketing que ofrecen un plus temporal para aumentar las ventas, generando interés y fidelidad en los clientes (Merino y Yáñez, 2025).

Storie; son micro contenidos visuales temporales, creados para conectar emocionalmente con los consumidores y reforzar mensajes de la empresa (Ryan, 2022).

Transmisión en directo; es un formato de contenido clave que impulsa la interacción permitiendo la participación del consumidor, por medio de comentarios y demostraciones en tiempo real, para crear experiencias inmersivas (Chaffey y Ellis, 2022).

Así mismo, se explica indicadores de comportamiento del consumidor:

Confianza; la confianza del consumidor es la credibilidad que el consumidor digital otorga a la plataforma, al vendedor o al sistema de compra, lo cual permite tomar decisiones de compra con menos incertidumbre (Delgado, 2022)

Expresión de interés; se trata como atracción o relevancia que un producto o servicio despierta una conexión cercana a la curiosidad, factor que impulsa la exploración y la evaluación por parte del consumidor (Strzelecki & Wolny, 2024).

Nivel de energía; es la medida de motivación psicológica e intención de compra que tiene un consumidor hacia bienes eficientes, impulsada por su percepción de valor, en donde refleja su compromiso de elegir productos (Luo & Sun, 2022).

Paciencia; la paciencia del consumidor es la disposición psicológica de un consumidor a esperar un producto o servicio deseado ante un retraso (Wang & Zhang, 2024).

Respeto; es una forma simbólica de valorización cultural atribuidas a cierto tipo de consumo, donde la publicidad y los valores sociales construyen imágenes de respeto en los consumidores según su estatus (Varman & Sreekumar, 2024).

Rapidez; es la tendencia de los compradores a tomar decisiones de compra en poco tiempo, motivada por la disponibilidad de información digital y la presión del entorno (Latief & Rizal, 2024).

Sinceridad; se define como la sinceridad percibida de una marca como creencia de los consumidores de que la empresa se comunica de forma auténtica, coherente y honesta con sus valores (Huang et al., 2022).

Trabajo en equipo; el trabajo en equipo de los empleados tiene un papel importante para la experiencia de la empresa, equipos colaborativos pueden mejorar la calidad de servicio al cliente y la experiencia de la empresa, la colaboración interna de los empleados si no es buena afecta a la experiencia del cliente (Ghaleb & Alawad, 2025).

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2018), mencionan que es una recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, por medio de la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Así mismo según la finalidad fue básica. Landeau (2007), precisa que está basada en un argumento teórico buscando abarcar el conocimiento mediante varios principios es realista con el fin de obtener diversos conocimientos sin un fin inmediato de por medio.

Además, es descriptiva correlacional, según Hernández y Mendoza (2018) esta investigación se caracteriza por relacionar o vincular dos o más variables en un entorno específico, además las investigaciones correlacionales miden la relación de sus variables a través de la estadística.

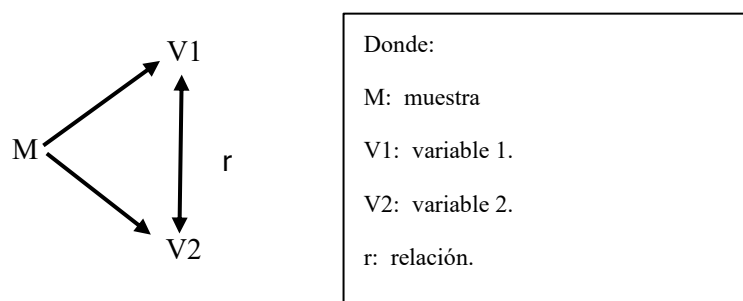
2.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental, descriptivo-correlacional y de tipo transversal. Málaga et al. (2008) sostiene que, un diseño no experimental supone que el investigador no interviene en ninguna de las variables analizadas. Además, Hernández et al, (2014), menciona que una investigación correlacional mide dos variables en los individuos para analizar la correlación, donde el propósito es, saber cómo se puede comportar un concepto en la otra variable que se relaciona. Así mismo, Hernández et al, (2014), menciona que un diseño transversal analiza las situaciones y eventos de hechos reales mediante la recolección de datos, para luego procesar sus respectivas evaluaciones, sin que incluya el factor tiempo para el efecto de impacto de la variable en estudio.

Esquema del diseño

Figura 1

Esquema del diseño



2.3. Población y muestra

Estuvo conformada por 350 clientes entre julio y setiembre acuden al restaurante. La población es un conjunto finito o infinito de elementos de características comunes que amplían las conclusiones de la investigación (Arias, 2012).

Tabla 1

Población de clientes Mayordomo Chicken, 2025

Mes	Subtotal
Julio	100
Agosto	80
Setiembre	170
Total	350

Nota: Base de datos proporcionado por la empresa julio a setiembre 2025

Criterios de selección

Criterios de inclusión, es el grupo de elementos con características que se relacionan con el estudio y serán tomados para la investigación. Por ello, se consideró a la población que asiste a relax y realiza navegaciones por internet.

Clientes habituales y recientes; edades de los 18 años; personas que realizan pedidos online; usuarios de redes sociales; personas que conozcan de la publicidad digital y habitantes del distrito Moche.

Criterios de exclusión, rasgos de los participantes que sean distintos a los de la investigación y que puedan influir en los resultados, por lo que no son elegibles. Por esta razón, se descartó a individuos que no efectúan compras por internet, aquellos que carecen de comprensión sobre publicidad en línea, los comerciantes; los menores de 18 años; y quienes estén empleados en la pollería.

La muestra fue de 183 clientes. La muestra es un subconjunto finito y representativo, extraído de la población cuyo tamaño y características son similares a los del grupo de manera que se pueden hacer inferencias con una tolerancia de error conocida o se pueden generalizar los resultados a la población restante (Arias, 2012).

A continuación, se tuvo la formula donde se seleccionó a la muestra del estudio:

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

Remplazamos:

$$n = \frac{350 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{5\%^2 \times (350 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 183$$

Dónde:

N = Total de población 350 clientes.

Z = nivel de confiabilidad 95% (Z = 1.96)

p = población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = nivel de error aceptado 5%

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Según Arias (2012), mencionan que cada unidad de población tuvo misma probabilidad de ser elegida.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La encuesta se empleó como método para recopilar datos. Arias (2012), define que la encuesta es una técnica encaminada a obtener información sobre uno mismo o relacionada con un tema en particular proporcionada por un grupo o muestra de personas.

Además, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Hernández et al. (2014), define el cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos, éste consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se pretenden medir.

Se utilizó la escala de Likert, teniendo entre opciones, del 1 al 5, donde 1 es igual a nunca, 2 casi nunca, 3 algunas veces, 4 casi siempre y 5 siempre; para el cuestionario de publicidad se tuvo 20 ítems y para comportamiento del consumidor se tuvo 24 ítems (Anexo 3).

Los instrumentos fueron realizados y validados, la validación es el grado que se pretende mostrar e interpretar, una realidad con la mayor fiabilidad que se pueda obtener (Medina et al., 2019). Es así que, se realizó la validación a través de 3 jueces expertos en el tema, quienes fueron: MBA. Burgos Bardales, Johan; Lozano Diaz, Edwin; Azabache Aguilera María del Cramen; posterior a ello se aplicó una prueba piloto a 20 clientes para determinar si los instrumentos son confiables, la confiabilidad es la precisión que un instrumento pretende medir en la investigación obteniendo resultados coherentes (Manterola et al., 2018). Por otro lado, el Alfa de Cronbach es el coeficiente más común para estimar los estudios de investigación, en donde sea de 0,601 es respetable y si es 0,700 es muy respetable (Contreras y Novoa, 2018). En la investigación se obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.683 en publicidad online y para comportamiento del consumidor 0,670.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se empleó el software de Microsoft Excel para incorporar los resultados obtenidos en cada cuestionario, posterior a ello, se tabularon en el programa estadístico SPSS v. 27, por medio del programa se obtuvo el análisis descriptivo e inferencial de la investigación. En el análisis descriptivo se obtuvo las tablas de frecuencia, conociéndose de esta forma los niveles de cada variable y sus dimensiones; en el análisis inferencial, se puede encontrar las hipótesis de la investigación, para ello, se realizó la prueba de normalidad, que indicó que los

datos no son paramétricos, por lo que se usó la prueba de Rho Spearman para el contraste de la hipótesis. Según Álvarez (2008), los datos utilizados recolectados a través de los instrumentos aplicados serán procesados mediante métodos estadísticos que permitirán visualizar e interpretar los resultados.

2.6. Aspectos éticos en investigación

La investigación está en ciego a cabo siguiendo los principios Éticos establecidos por la Universidad católica de Trujillo Benedicto XVI (UCT 2021). Se priorizó en la protección de las personas y si tomaron medidas para minimizar riesgos. Se aplicó un enfoque racional y se tomaron precauciones para anticipar consecuencias negativas, basándose en el principio de justicia. La investigación se realizó de manera justa, responsable y transparente; alineada con el principio de integridad científica. La participación fue voluntaria y se protegió información de los participantes manteniéndola anónima, respetando el principio de consentimiento informado. Según el código de ética de la UCT (2021), Se priorizó la justicia y el bien común, evitando impactos negativos en los usuarios, el medio ambiente y la sociedad. Además, garantizó el anonimato de los trabajadores y clientes, sin solicitar información personal que pudiera comprometer su identidad. Se utilizó consentimiento informado para asegurar que los participantes entendieran el propósito del estudio. se emplearon fuentes confiables y se citaron adecuadamente a los autores, siguiendo las normas APA 7ma Edición, para mantener la originalidad y precisión en la presentación de los conceptos e ideas, evitando el plagio (CONCYTEC, 2019).

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Se describieron las variables: Las tablas pertinentes se muestran, junto con la publicidad online y el comportamiento del consumidor, así como sus dimensiones:

Tabla 2

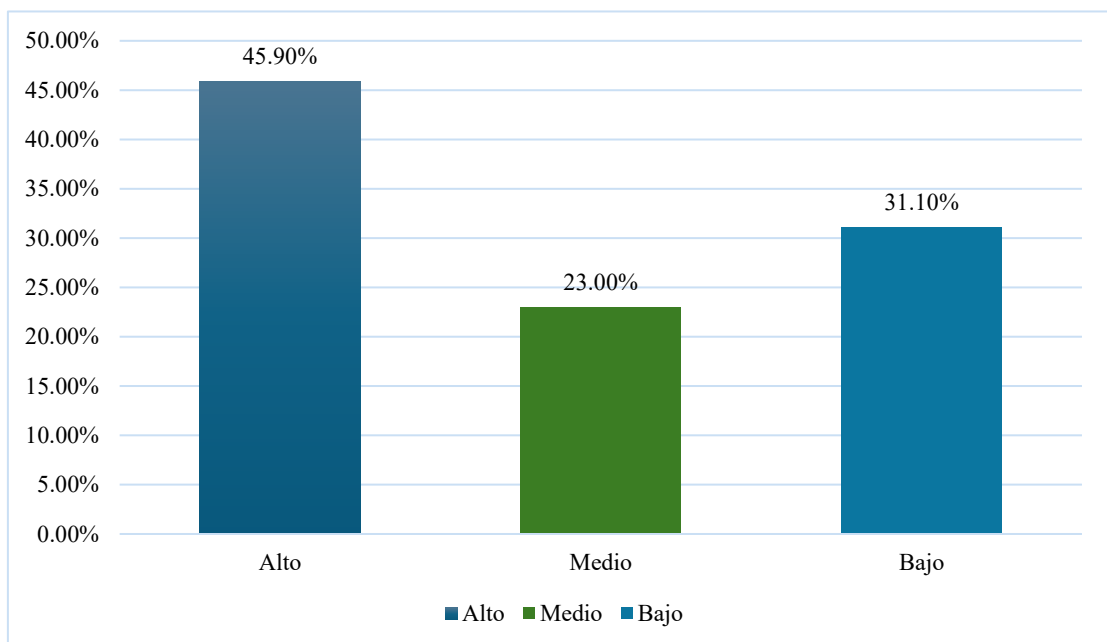
Niveles de publicidad online

Nivel	f	%
Alto	84	45.9%
Medio	42	23.0%
Bajo	57	31.1%
Total	183	100.0%

Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

Figura 2

Nivel de publicidad online



Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

En cuanto a la tabla 2 y figura 2 se desarrollan los niveles de publicidad online percibida por los participantes según categorías correspondientes. Se observó, con mayor prevalencia, el 45.9% de los participantes perciben la

publicidad online en un nivel alto, seguido del 31.1% en nivel bajo 23.0% en nivel medio.

Tabla 3

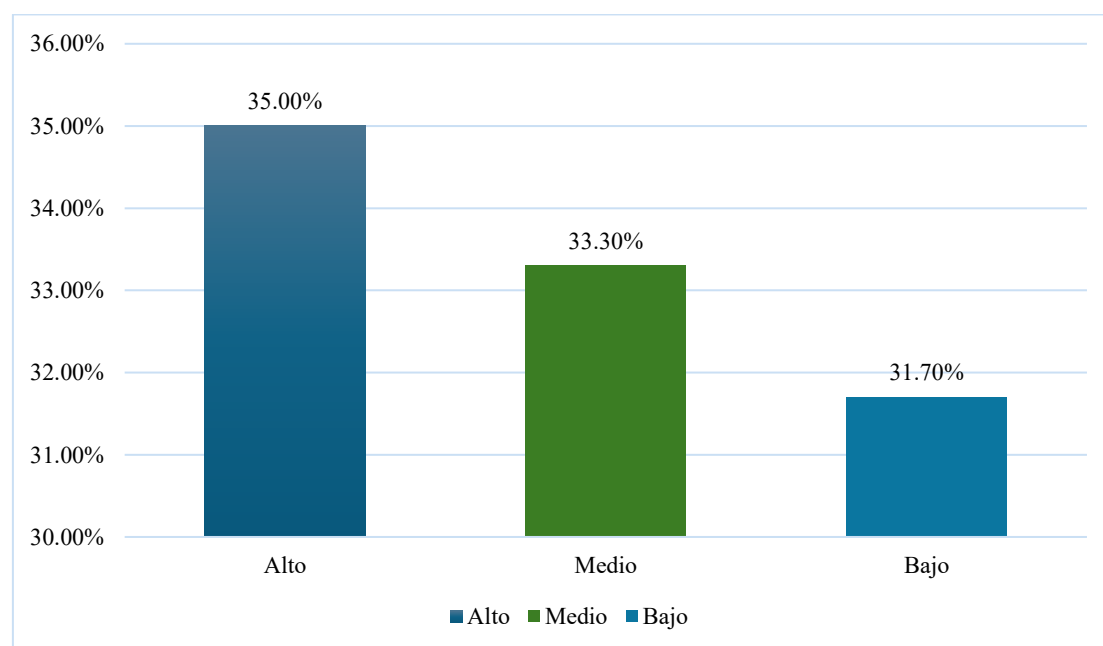
Niveles del comportamiento del consumidor

Nivel	f	%
Alto	64	35.0%
Medio	61	33.3%
Bajo	58	31.7%
Total	183	100.0%

Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

Figura 3

Niveles del comportamiento del consumidor



Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

En cuanto a la tabla 3 y figura 3 se desarrollan los niveles del comportamiento del consumidor de los participantes según categorías correspondientes. Se observó, con mayor prevalencia, el 35.0% de los participantes perciben la publicidad online en un nivel alto, seguido del 33.3% en nivel bajo 31.7% en nivel medio.

3.2 Resultados inferenciales

A continuación, se realizó la prueba de normalidad con la cual se determinó el tipo de prueba de hipótesis a utilizar:

Prueba de Normalidad; se entiende como el procedimiento gráfico o numérico mediante el cual el investigador evalúa si sus datos cumplen con el supuesto de distribución normal, todo ello es previo y necesario para determinar si puede aplicarse el análisis paramétrico; de lo contrario, debe recurrir a métodos no paramétricos (Galindo, 2020).

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolgomorov Smirnov

Variable/Dimensiones	K-S	Sig
V1. Publicidad online	.250	.000
D1. Generación de contenido	.133	.000
D2. Interacción de contenido	.113	.000
D3. Difusión de contenido	.245	.000
V2. Comportamiento del consumidor	.126	.000
D1. Actitud	.155	.000
D2. Motivación	.244	.000
D3. Percepción	.113	.000

Nota: Datos analizados mediante SPSSv.27 V1=Variables 1, V2=Variable 2, D=Dimensiones

Se reportó el análisis de normalidad inferencial para evaluar los datos de las variables publicidad online y comportamiento del consumidor, con sus respectivas dimensiones. Los hallazgos mostraron un valor de significancia estadística menor al estándar de 0.05; por lo tanto, no se ajustan a la normalidad, justificando el empleo de estadística no paramétrica.

Objetivo general

Determinar la relación entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Tabla 5

Correlación entre publicidad online y comportamiento del consumidor

Variables		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	.330**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	183

Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

En la tabla 5, realizamos un análisis de correlación que demostraron la existencia de correlación entre publicidad online y comportamiento del consumidor, con un valor correlacional de $rs=.330^{**}$, siendo positiva, con significancia menor al estándar establecido de 0.05. Con el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre publicidad online y la actitud en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Tabla 6

Correlación entre publicidad online y actitud

Variables		Actitud	
Rho de		Coefficiente de correlación	.397**
Spearm	Publicidad online	Sig. (bilateral)	.000
an		N	183

Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

En la tabla 6, realizamos un análisis de correlación. Los hallazgos demostraron la existencia de correlación entre publicidad online y la dimensión actitud, con un valor de correlación de $rs=.397^{**}$, siendo correlación positiva, con significancia menor al estándar establecido de 0.05. Con el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre publicidad online y la motivación en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Tabla 7

Correlación entre publicidad online y motivación

Variables		Motivación	
Rho de		Coefficiente de correlación	.292**
Spearm	Publicidad online	Sig. (bilateral)	.000
an		N	183

Nota: Datos procesados a través de SPSS V.27

En la tabla 7, se realizó un análisis de correlación. Los hallazgos demostraron la existencia de correlación entre publicidad online y la dimensión motivación, con un valor de correlación de $rs=.292^{**}$, siendo correlación positiva, con significancia menor al estándar establecido de 0.05. Con el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre publicidad online y la percepción en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Tabla 8

Correlación entre publicidad online y percepción

Variables		Percepción	
Rho de Spearman	Publicidad online	Coefficiente de correlación	.232**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	183

Nota: Datos analizados mediante SPSS V.27

En la tabla 8, realizamos un análisis de correlación. Los hallazgos demostraron la existencia de correlación entre publicidad online y la dimensión percepción, con un valor de correlación de $rs=.232^{**}$, siendo correlación positiva, con significancia menor al estándar de 0.05. Con el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

IV. DISCUSIÓN

Se debaten los hallazgos sobre la correlación entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. Seguidamente se analizan los hallazgos encontrados para cada uno de los objetivos.

En el objetivo general se determinó la relación entre la publicidad online y el comportamiento del consumidor de los clientes de la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025; los resultados de la prueba Rho Spearman revelaron una significancia de 0.05 y una correlación de 0.330 entre publicidad online y el comportamiento del consumidor (Tabla 5), esto sugiere una correlación positiva, reflejando así la existencia de la relación. Este hallazgo es consistente con lo indicado por Zaheer et al., (2023), quien encontró una relación significativa ($p < 0,001$) entre la publicidad online y en el comportamiento y la intención de compra del consumidor. Esto refuerza que la publicidad online es un elemento clave para el comportamiento del consumidor moderno, especialmente sectores gastronómicos, la decisión de compra puede ser influenciado por anuncios personalizados y atractivos online. Asimismo, el resultado se relaciona con lo expuesto en el marco teórico, donde se menciona que la publicidad es el arte de persuadir al consumidor mediante un acto de comunicación dirigido a él, cuyo objetivo es informar, entretener y generar confianza respecto a los productos que se brindan (Bassat, 2017). Lo cual explica la relación positiva encontrada entre publicidad online y comportamiento del consumidor.

Así también, en el objetivo específico 1, se determinó la relación entre la publicidad online y la actitud en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025; los resultados de la prueba Rho Spearman revelaron una significancia de 0.05 y una correlación de 0.397 entre publicidad online y la actitud del comportamiento del consumidor (Tabla 6), esto sugiere una correlación positiva, reflejando así la existencia de la relación. Este hallazgo es consistente con lo indicado por Vásquez (2021), quien encontró una relación considerable ($p < 0,05$) dentro de publicidad online y comportamiento del consumidor; esto significa que la publicidad online tiene un impacto directo en como los consumidores actúan respecto a la pollería Chicken King, es fundamental que las estrategias digitales moldeen el comportamiento del consumidor, atrayendo y reteniendo clientes para tener mejores resultados en términos de decisión de compra. Asimismo, el resultado se relaciona con lo expuesto en el marco teórico, donde se menciona que la actitud es el grado de sentimiento positivo o negativo que tiene el

individuo, respecto a la acción de consumir un producto o servicio, se ve influenciada por la publicidad online, lo que subraya la importancia que las estrategias digitales sean diseñadas para moldear el comportamiento del consumidor (Mishra & Sharma, 2024). Lo cual explica la relación positiva encontrada entre publicidad online y la actitud en el comportamiento del consumidor.

Además, el objetivo específico 2, se determinó la relación entre la publicidad online y la motivación en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025; los resultados de la prueba Rho Spearman revelaron una significancia de 0.05 y una correlación de 0.292 entre publicidad online y la motivación del comportamiento del consumidor (Tabla 7), esto sugiere una correlación positiva, reflejando así la existencia de la relación. Este resultado se relaciona con Sánchez (2025), destaca que el marketing en redes sociales es significativo ($p < 0,001$) en la decisión de compra de los consumidores. Factores como el entretenimiento, la confianza, la interacción, y la información percibida motivan el comportamiento del consumidor, indicando que la publicidad online debe enfocarse en contenido atractivo y personalizado. Asimismo, el resultado se relaciona con lo expuesto en el marco teórico, afirmado que la motivación se ve influenciada por estímulos externos, ya sea el contenido publicitario, promociones y mensajes difundidos en medios digitales, lo cual inciden directamente en la intención de compra (Delgado, 2022), considerando que la publicidad es una herramienta de comunicación diseñada para atraer al público objetivo, generando estímulos que motiva la intención de compra (Armstrong y Kotler, 2023). Por lo tanto, la correlación encontrada afirma que una adecuada publicidad online, centrada en un contenido atractivo e interactivo, actúa como un estímulo motivacional que impacta de manera positiva en el comportamiento del consumidor.

Además, el objetivo específico 3, se determinó la relación entre la publicidad online y la percepción en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025; los resultados de la prueba Rho Spearman revelaron una significancia de 0.05 y una correlación de 0.232 entre publicidad online y la percepción del comportamiento del consumidor (Tabla 8), esto sugiere una correlación positiva, reflejando así la existencia de la relación. Este resultado se relaciona con Chavez (2023), destaca que el marketing digital se relaciona significativamente ($p = 0,001$) con la decisión de compra. Esto sugiere que la publicidad online impacta directamente en la percepción del consumidor, orientando su comportamiento hacia decisiones de compra más favorables al implementar estrategias digitales efectivas. Asimismo, el resultado se relaciona con lo expuesto en el marco teórico donde se menciona que la percepción se construye a partir de contenidos visuales,

mensajes publicitarios y ofertas (Sinha & Ali, 2024), lo cual explica la relación positiva encontrada entre la publicidad online y la percepción del comportamiento del consumidor.

Es importante reconocer que este estudio presenta algunas limitaciones, como la muestra geográfica limitada a la pollería Mayordomo Chicken en Moche lo que impide generalizar los resultados a otros contextos. Además, el enfoque cuantitativo no capturó dimensiones cualitativas como el sabor percibido, el ambiente subjetivo o la fidelización emocional. Se recomienda realizar estudios adicionales con enfoque cualitativo, como entrevistas a profundidad o grupos focales, para lograr entender las vivencias del cliente y la situación de la compañía en el mercado local, lo que permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

En conclusión, los resultados de esta investigación destacan la importancia de la publicidad online en las empresas del sector gastronómico, mostrando relaciones significativas de la primera variable y las dimensiones de la segunda variable. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas obtén un enfoque crucial para integrar la publicidad online en la actualidad y así contribuir efectivamente para su crecimiento en el mercado, la implementación estrategias dentro de la publicidad online para atraer al público es una ventaja competitiva y tiene sostenibilidad a largo plazo para cada empresa, por lo que es importante considerar realizarla.

V. CONCLUSIONES

La investigación demostró que, de manera general, existió una positiva correlación y significativa entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken Moche, 2025, con un coeficiente de correlación $r_s=0.330^{**}$. Esto indica que conforme de publicidad online es más eficaz, también se incrementa el comportamiento del consumidor hacia la empresa. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna.

Con respecto al primer objetivo específico, la publicidad online se relacionó directamente con la actitud del consumidor, presentando un coeficiente de correlación $r_s=0.397^{**}$. Esto indica una relación con la actitud del consumidor hacia la empresa, lo que puede llevar a una mayor lealtad y retención de clientes. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna.

Así mismo, el segundo objetivo específico, la investigación identificó que la publicidad online estuvo relacionada positivamente con la motivación del consumidor, con un coeficiente de correlación $r_s=0.292^{**}$. Esto sugiere que la publicidad online puede ser un factor clave para motivar a los consumidores a realizar compras y aumentar la satisfacción. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna.

De la misma forma, el tercer objetivo específico, sostuvo relación directa en la percepción del consumidor con la publicidad online, con un coeficiente de correlación $r_s=0.232^{**}$. Esto indica que puede influir en la forma en que los consumidores perciben la empresa y sus productos, lo que puede afectar la decisión en compras futuras. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

Es recomendable que la gerente de la pollería Mayordomo Chicken, mejorar su imagen online por medio de la creación de contenido personalizado y atractivo en sus páginas sociales, como Facebook e Instagram e implementar estrategias de publicidad online para aumentar visualizaciones. De acuerdo con la tabla 6 muestra una correlación positiva significativa entre publicidad online y la actitud del consumidor, puesto que una mejor imagen y contenido de calidad influye en una actitud favorable para la pollería.

Se sugiere a la gerente de la pollería Mayordomo Chicken, desarrollar estrategias de publicidad online centradas en la creación de contenido atractivo, como promociones, descuentos y ofertas especiales para aumentar la motivación y la percepción del consumidor. De acuerdo con la tabla 7 y tabla 8, al existir una relación positiva con estas dimensiones el uso de incentivos y ofertas motiva el consumidor a mejorar la percepción de la pollería.

Se recomienda monitorear y evaluar la efectividad de la publicidad online a través de herramientas de análisis de datos, para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias a lo conveniente para la empresa. De acuerdo con la tabla 4 es vital el seguimiento constante ya que permite analizar los datos y ajustar las estrategias en tiempo real, maximizando el impacto positivo sobre el comportamiento del consumidor.

Se sugiere a la gerente de la pollería Mayordomo Chicken, aumentar interacción con sus clientes a través de las redes sociales y otros canales comunicativos, para reforzar lealtad, retención de cliente y optimizar la actitud del consumidor. De acuerdo a la tabla 6, la publicidad impacta en la actitud, al aumentar la interacción se crea un vínculo bidireccional que no solo mejora la percepción, sino que la publicidad se convierte en un canal activo de fidelización, validando la relación hallada en la tabla 5.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, O. (2023) *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Bird Coffe, San Ignacio, 2023*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22830/T018_70800072_T.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Aguilar, J. y Rodriguez, K. (2021). *La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655998>
- Álvarez, M. et al. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (1ª Ed.). https://www.researchgate.net/publication/341639068_Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifica
- Anuar, A. et al. (2025). The influence of user-generated content (UGC) and social tagging on corporate reputation in higher education institutions (HEI). *Journal of information and Knowledge Management*, 15 (2), 1-13 <https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/JIKM/article/view/8271/4422>
- Arellano, R. et al. (2013). *Comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3ª Ed.). https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología* (6ª Ed.). https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (1ª Ed.). Dykinson. http://eprints.uanl.mx/8565/1/r11_3.pdf
- Blanco, R. et al. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 1(11), 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Castañeda, P. y Esteves, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y comportamiento de los consumidores del restaurante turístico “El Megalodón”, Trujillo, 2022*.

- [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/156776/Huiza_CP_A-Villegas_EMM-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implemtation and practice* (8va Ed.).
https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bd_c9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Chavez, M. (2023). *Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería de la ciudad de Trujillo, 2023*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124946/Chavez_GMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*.
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridadcientifica.pdf>
- Contreras, S. y Novoa, M. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Rev Panam Salud Pública*, 42(65) 125-145. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>
- Costa, A. y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación* (1ª Ed.) Ediciones Infinito.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=TEORIAS+DE+LA+PUBLICIDAD&ots=_Elq5dLo3Y&sig=2KN_CgBPLlpxHl0Ft0Oi74dUHheo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Delgado, J. (2022). El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las rede sociales. *Real Acedemia Europea de Doctores*. 8(1), 30-170.
https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf
- Delgado, M, (2022). Role of motivational theories in the study of consumer behavior: Rol de las teorías motivacionales de estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Sipansis*, 2 (21), 1390-9770.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/662/1561>

- Elverda, E. et al. (2025). Analysis of Factors Affecting Consumer Decision-Making in Choosing Online Food Delivery in Indonesia. *Journal Of Consumer Sciencies*, 10(1), 118-144. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª Ed.) https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Fukunaga, C. y Medrano, D. (2024). *El modelo de aceptación del Tiktok eWOM en la intención de compra de los restaurantes para las generaciones millennial y Z* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137602/Adrianzen_COJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*, (1ª Ed.). Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=779767>
- Ghaleb, S. & Alawad, A. (2025). Effects of teamwork, marketing in media and integrated marketing communication on brand happiness. *Profesional de la información*, 34(1), 10-314. <https://doi.org/10.3145/epi.2025.ene.34102>
- González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación Cualitativa. *Rev Iberoamericana de Educación*, 8 8(1), 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- Hayat, N. et al. (2024). The Impact of Facebook Marketing on Customer Purchase Intention in Mid-Scale Restaurants: A Study in Gujranwala, Pakistan. *e-Academia Journal of UiTM Cawangan Terengganu*, 13 (2), 140-149 https://e-ajuitmct.uitm.edu.my/v3/images/2024/Vol13Issue2/6_The_Impact_of_Facebook_Marketing_on_Customer_Purchase_Intention_in_Mid-Scale_Restaurants.pdf
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mcgraw-Hill Interamericana. https://drive.google.com/file/d/1xJ_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view
- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*, (6ª Ed.). <https://archive.org/details/hernandez-sampieri-et-al.-metodologia-de-investigacion2014/page/n51/mode/2up?view=theater&q=no+todas+las+investigaciones+cuantitativas+plantean+hip%C3%B3tesis>

- Hernández, R. et al. (2014). *Metodología de investigación*, 6ª edición, McGraw-Hill / Interamericana.
https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion
- Huamán, J. et al. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pizzerías. *Revista multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(6), 2199-2219.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Huang, Z. et al. (2022). Creating a sincere sustainable brand: The application of Aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling. *Frontiers in Psychology*. 13(1), 897281. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Iamnitchi, A. et al. (2023). Modeling information diffusion in social media: data-driven observations. *Front. Big Data* 6: 1135191.
<https://www.frontiersin.org/journals/bigdata/articles/10.3389/fdata.2023.1135191/full>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentals de Marketing*, (6ª Ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kwan, C. & Alegre, M. (2025). Impacto de las promociones y descuentos en el comportamiento del consumidor paraguayo y su lealtad hacia la marca. *Epistemia Revista Científica*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.26495/erc.2983>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. (1ª Ed.). Editorial Alfa.
<https://es.scribd.com/document/919918736/Landeau-2007-Cap-2-ELABORACION-DE-TRABAJOS-DE-INVESTIGACION>
- Latief, D. & Rizal, F. (2024). The evolution of consumer behavior in the digital era and its implications for marketing strategies. *Proceeding of Research and Civil Society Desemination*, 2 (1), 304-316. <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.62>
- Lopes, A. & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17
https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners
- Luis, B. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*, (2ª Ed.).
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd>

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
&pg=PT5&dq=LIBRO+DE+PUBLICIDAD&ots=Tpn2uknH1Q&sig=t7gG9D
MXalMe34RMjIKGzlmBAMw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Luo, B. & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, Vol 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Malaga, J. et al. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Rev de La Escuela de Posgrado. Retrieved from http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_model_a_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Manterola, C. et al. (2018). Reliability, precision or reproducibility of the measurements. Methods of assessment, utility and applications in clinical practice. *Rev Chilena Infectol*; 35 (6). 0716-1018. <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Martinez, J. (2024). *Marketing digital: Estrategias y Tácticas para el éxito online*, (1ª Ed.).
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4aAwEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=LIBRO+DE+PUBLICIDAD+ONLINE&ots=rZnA-W-jVD&sig=fDwZo6mZ66bLvvgHb48ALylxGUI&redir_esc=y#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20PUBLICIDAD%20ONLINE&f=false
- Matos, A. et al. (2021). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE del sector gastronómico Mifrutu, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023*, 2 (4), 1-22. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023482>
- Medina. J. et al. (2019). Validity and reliability of an online test on the phenomena of reflection and refraction of sound. *Revista Apertura*, 11(2), 02-23. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1622>
- Merino, M. y Yáñez, E. (2025). *Fundamentos de marketing: Contexto, estrategias y herramientas en los entornos on y off*. Esic Editorial
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-02/978-84-11921-29-9%20Fundamentos%20de%20marketing.pdf>
- Merri, M. (2024). Comportamiento del Consumidor Millennials de productos y servicios gastronómicos en la Ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de Mexico, 8(5), 1-20. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099

- Mishra, P. & Sharma, R. (2024). Consumer attitude and its implication on consumer behaviour. *Internatinal Journal of Management*, 15(1), 265-271.
https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_15_ISSUE_1/IJM_15_01_016.pdf
- Mondragón, A. y Canchola, L. (2024). Las redes sociales: Académicas en gestión del conocimiento. *Razón y palabra*, 28(1), 1-9.
<https://www.redalyc.org/journal/1995/199581420004/>
- Montiel, A. (2024). Impacto de la publicidad engañosa e el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones [Impac of misleading advertising on consumer behavior and corporate image of organizations]. *European Public & Social Innovation Review*, 9(3), 1-15.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-779>
- Morales A. et al. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(5), 39-63.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=2djDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=LIBRO+DE+PUBLICIDAD+ONLINE&ots=yDZqBHnMLx&sig=nDGjTkV9NFdePOeaHFbpcNlLb4&redir_esc=y#v=onepage&q=LIBRO%202DE%20PUBLICIDAD%20ONLINE&f=false
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Ediciones de la U.
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=2djDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidad+online&ots=yDZsEOmPQA&sig=boKxayFAhiSHuJo1Lfbs-DDXNTg#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>
- Ñaupas, H. et al, (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis* (4ta ed.). Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Páramo, D. y Ramírez, E. (2023). *Comportamiento del consumido desde el etnomarketing*. Klasse Editorial.

https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_del_consumidor_des_de_el_E.html?id=-Yle0AEACAAJ&redir_esc=y

- Porath, W. (2024). *Continúa el impacto de las redes sociales y de las tecnologías digitales en la producción científica en comunicaciones*. Cuadernos. Info, 12(57), I-V
<https://doi.org/10.7764/cdi.57.72909>
- Proaño, I. (2025). *Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor de los restaurantes ubicados en el centro Histórico de la Ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador-Quito].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30797>
- Quintana, M. y Solano, C. (2022). El aspecto técnico en la categorización de los restaurantes y el comportamiento de los consumidores en Nueva Loja. Ecuador [The culinary technical aspect in the categorization of restaurants and consumer behavior in Nueva Loja, Ecuador]. *Commons Atribución Internacional*, 1(2), 1-14.
<https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/289/269>
- Rivas, M. (2021). *Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihuela_RM-MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ryan, D. (2022). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. (3ra Ed.).
<https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/Understanding%20Digital%20Marketing/166676471516.pdf>
- Sanchez, J. (2025). *El Marketing por redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida* [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. Repositorio Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22831/T018_72413841_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, M. (2024). El comportamiento del consumidor y el Marketing digital. *Revista ciencias y Artes*, 2(3), 31-80.
<https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/66/125>

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, (10ª Ed.). file:///C:/Users/Jessica%20Catalina/Downloads/Comportamiento_del_Consumidor_10_edicion.pdf
- Sicilia, M. et al. (2021). Marketing en redes sociales. *ESIC*. 2(22), 317-319. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545254>
- Sinha, S. & Ali, M. (2024). Has the Consumer Perception Changed? An overview of Consumer Behavior towards Organized Retail. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 42(4), 2320-7027. <https://journalajaees.com/index.php/AJAEES/article/view/2393/4746>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*, (7ª ed). Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Strzelecki, A. & Wolny, R. (2024). Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), 045-102. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.70001>
- Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI (03 de febrero de 2021). *Código de ética de investigación científica*. https://www.uct.edu.pe/images/transp/RES_014-2021_R_APROBAR_CODIGO_ETICA_INVESTIGACION_VERSION_10.pdf
- Varman, R. & Sreekumar, H. (2024). Post-colonial consumer respect and the framing of neocolonial consumption in advertising. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 362-382. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad063>
- Vásquez, M. (2021) *Publicidad y comportamiento del consumidor de la empresa Chicken King en Trujillo* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66203/V%c3%a1squez_MMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wang, X. & Zhang, X. (2024). So cute, I could wait: The effect of cuteness on consumer patience. *Frontiers in Psychology*, 15(13), 80505. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1380505>
- Zaheer, K. et al. (2023). Empirical Investigation of Online Advertisement and Consumer Buying Intention in Restaurant Industry. *Journal of Asian Development Studies*. 12(3), 1-18. <https://www.poverty.com.pk/old/uploads/JADS%2012-3-96%20Page%20917-934.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Publicidad Online y Comportamiento del Consumidor en la Pollería Mayordomo Chicken.Moche,2025			
Problema General ¿Cuál es la relación entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025?	Hipótesis H1: La publicidad online se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. H0: La publicidad online no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.	Objetivo General Determinar la relación entre publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. Objetivos Específicos a) Determinar la relación entre publicidad online y la actitud en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. b) Determinar la relación entre publicidad online y la motivación en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025. c) Determinar la relación entre publicidad online y la percepción en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025	Metodología - Enfoque: Cuantitativo - Tipo . Según su fin: Básica . Según su profundidad: Correlacional - Diseño: No experimental, correlacional de corte transversal. - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario - Población: 350 - Muestra: 183

Anexo 2: Cuadro de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable I. Publicidad Online	“Se refiere al uso de plataformas digitales para promocionar productos o servicios en internet” (Moreno, 2023).	Esta variable se operacionalizará según las dimensiones; generación de contenido, interacción de contenido, difusión de contenido establecida por (Sicilia et al., 2021).	Generación de contenido	Post	1,2,3,4
				Storie	5,6,7
			Interacción de contenido	Transmisión en directo	8,9,10
				Promociones	11,12,13
			Difusión de contenido	Compartir post	14,15,16,17
				Etiquetar	18,19,20
Variable D. Comportamiento del Consumidor	“Se refiere al proceso de decisión y acción de compra, influenciado por factores personales, sociales y culturales, que refleja la personalidad y experiencia individual” Delgado y Barquero (2022).	Esta variable se operacionalizará según las dimensiones; actitud, motivación, percepción (Solomon, 2008).	Actitud	Confianza	21,22,23
				Sinceridad	24,25,26
				Respeto	27,28,29
			Motivación	Nivel de energía	30,31,32
				Expresión de interés	33,34,35
			Percepción	Rapidez	36,37,38
				Trabajo en equipo	39,40,41
				Paciencia	42,43,44

Variable	Categorías	Subcategorías	Código o unidades de significado
Publicidad Online	Generación de contenido	Post, sories	Contenido visual atractivo
	Interacción de contenido	Transmisión en directo, promociones	Compromiso con el usuario
	Difusión de contenido	Compartir post, etiquetar	Alcance viral
Comportamiento del consumidor	Actitud	Confianza, seguridad, respeto	Credibilidad percibida
	Motivación	Nivel de energía, expresión de interés	Impulso de compra
	Percepción	Rapidez, trabajo en equipo, paciencia	Eficiencia del servicio

Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD ONLINE

INTRODUCCIÓN

Este cuestionario es parte de un estudio para obtener el título universitario y busca entender como la publicidad online se relaciona en el comportamiento del consumidor. Agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES

Lea las preguntas con atención, tómese el tiempo que necesite y marque (x) la respuesta que considere correcta según las opciones dadas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Preguntas		Alternativas				
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Visualiza los posts de la publicidad en las redes sociales.					
2	Los posts que visualizan en las redes sociales motivan tu compra					
3	La empresa difunde las promociones de su producto					
4	La empresa difunde las ofertas de su producto					
5	Visualiza constantemente las publicaciones temporales de la empresa					
6	Tiene conocimiento que la empresa pública stories publicitarios en su web					
7	La empresa suele reutilizar sus contenidos en las publicaciones de storie					
8	La empresa realiza transmisiones en vivo en sus redes sociales					

9	Interactúas en una transmisión en directo					
10	Compartirías en los vivos que realiza la empresa					
11	Participas en los sorteos de la empresa					
12	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brinda la empresa					
13	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo					
14	Colaboras en difundir en tus redes sociales los productos de la empresa					
15	Los posts que emite la empresa en sus redes sociales difundes con tus contactos					
16	Compartes las publicaciones de la empresa					
17	Sueles recibir notificaciones de sus publicaciones de la empresa					
18	Te etiquetan y mencionan al responder a tus comentarios en sus redes					
19	La empresa utiliza el etiquetado de clientes para fomentar la interacción y el compromiso en sus redes					
20	Aceptas cuando tus contactos te etiquetan un producto de la empresa.					

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTRODUCCIÓN

Este cuestionario es parte de un estudio para obtener el título universitario y busca entender como la publicidad online se relaciona en el comportamiento del consumidor. Agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES

Lea las preguntas con atención, tómese el tiempo que necesite y marque (x) la respuesta que considere correcta según las opciones dadas.

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	siempre

Preguntas		Alternativas				
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los medios de comunicación le generan motivación para elegir su lugar de compra.					
2	Su actitud es buena al momento de su decisión de compra					
3	Se siente seguro al momento de realizar su pedido					
4	Su estancia en la pollería es buena					
5	La referencia de sus amigos o familiares sobre la publicidad de la pollería es buena.					
6	Tiene una buena imagen corporativa de la pollería.					
7	Siente que la pollería potencia su marca con relación a la competencia					
8	Que tan cómodo se siente con la atención del personal					
9	Considera que los productos que ofrece la pollería son confiables.					

10	Los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra.					
11	Las ofertas temporales se relacionan en la decisión de su compra					
12	Percibe que los precios son justos, para el producto requerido					
13	Cuenta con una actitud positiva al adquirir productos en la pollería.					
14	Su ciclo de vida se relaciona en su decisión de compra en la pollería.					
15	Las ofertas que hay en ocasiones de la pollería se relacionan al momento de consumir.					
16	Son adecuados los horarios de atención de la pollería.					
17	Encuentra un trato cortés al comprar en la pollería					
18	El colaborador de la pollería es amable y rápido al atenderlo.					
19	Percibe un buen ambiente laboral dentro de la pollería					
20	Percibe buena comunicación entre los colaboradores					
21	Los colaboradores se organizan al momento de realizar su pedido.					
22	La pollería realiza estrategias para mejorar el valor del cliente.					
23	Considera que el tiempo de espera de su pedidos es el adecuado.					
24	Es paciente al momento de esperar por su pedido.					

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Publicidad online
Autor y año:	Original: Carbajal Castañeda Jessica y Rodríguez Anticona Sandra (2025)
	Adaptación: No requiere adaptación
Objetivo del instrumento:	Evaluar la relación de la publicidad online y el comportamiento del consumidor.
Usuarios:	183 clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Se aplico el instrumento de manera individual (20 a 25 min)
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Se mostraron que los ítems obtuvieron un puntaje de 0.8 o superiores.
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se obtuvo un valor de 0.683 en el alfa de Cronbach.

Nombre original del instrumento:	Cuestionario del comportamiento del consumidor.
Autor y año:	Original: Carbajal Castañeda Jessica y Rodríguez Anticona Sandra (2025)
	Adaptación: No requiere adaptación
Objetivo del instrumento:	Evaluar la relación de la publicidad online y el comportamiento del consumidor.
Usuarios:	183 clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Se aplico el instrumento de manera individual (20 a 25 min)
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Se mostraron que los ítems obtuvieron un puntaje de 0.8 o superiores.
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se obtuvo un valor de 0.670 en el alfa de Cronbach.

Anexo 5: Validación de instrumento

Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: MBA. Edwin Jorge Lozano Diaz
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo.
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la publicidad online y comportamiento del consumidor.
- 1.4 Autor del instrumento: Jessica Talita Carbajal Castañeda Y Sandra De Los Ángeles Rodrigue Anticona.
- 1.5 Título de la Investigación:
Publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORE S	CRITERI OS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	
1. CLARIDAD	Está formulad o con lenguaje apropiad o.															X					
2.OBJETIVIDA D	Está expresad o en conduct as observab les.															X					
3.ACTUALIDA D	Adecuad o al avance de la ciencia pedagógi ca															X					
4.ORGANIZAC IÓN	Existe una organiza ción lógica															X					
5.SUFICIENCIA	Compren de los aspectos en cantidad y calidad															X					
6.INTENCION ALIDAD	Adecuad o para valorar strategi as utilizada s															X					

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por JESSICA TALITA CARBAJAL CASTAÑEDA y SANDRA DE LOS ANGELES RODRIGUEZANTICONA del Programa de administración de la facultad Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: Publicidad Online Y Comportamiento Del Consumidor En La Pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Rodríguez Anticona Sandra De Los Angeles



Jessica Talita Carbajal Castañeda

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. LOZANO DIAZ EDWIN JORGE

COLEGIATURA: 03547

DNI: 19571610



Firma

Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Burgos Bardales Johan.
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo.
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la publicidad online y comportamiento del consumidor.
- 1.4 Autor del instrumento: Jessica Talita Carbajal Castañeda Y Sandra De Los Ángeles Rodrigue Anticona.
- 1.5 Titulo de la Investigación:
Publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	5	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1. CLARIDAD	Está formulado o con lenguaje apropiado.																x				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																x				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																x				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																x				
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																x				
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																x				

[illegible]

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** considero que el cuestionario es adecuado y pertinente para recopilar información relevante sobre publicidad online y comportamiento del consumidor. Las preguntas están bien estructuradas y son claras, lo que facilitará la recolección de datos, por lo tanto, doy mi opinión favorable.

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10

Lugar y Fecha: Moche 16 diciembre 2025


 MRA, Johan Burgos Bardales
 CLAD - 28263

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Trujillo, 16 de diciembre del 2025

Mg. Burgos Bardales Johan

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por JESSICA TALITA CARBAJAL CASTAÑEDA y SANDRA DE LOS ANGELES RODRIGUEZANTICONA del Programa de administración de la facultad Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: Publicidad Online Y Comportamiento Del Consumidor En La Pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Rodríguez Anticona Sandra De Los Ángeles



Jessica Talita Carbajal Castañeda

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		x				
02		x				
03		x				
04		x				
05		x				
06		x				
07		x				
08		x				
09		x				
10		x				
11		x				
12		x				
13		x				
14		x				
15		x				
16		x				
17		x				
18		x				
19		x				
20		x				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Burgos Bardales Johan
 COLEGIATURA: 20253
 DNI: 07498381.


 M.A. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Firma

Ficha de validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Mg. Azabache Aguilera María del Carmen
 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de la publicidad online y comportamiento del consumidor
 1.4 Autor del instrumento: Jessica Talita Carbajal Castañeda Y Sandra De Los Ángeles Rodrigue Anticona.
 1.5 Título de la Investigación:
 Publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	1	1	6	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	96
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5
1. CLARIDAD	Está formulado o con lenguaje apropiado.													X							
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.													X							
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													X							
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													X							
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													X							
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas													X							

Presente. -

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por JESSICA TALITA CARBAJAL CASTAÑEDA y SANDRA DE LOS ANGELES RODRIGUEZANTICONA del Programa de administración de la facultad Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: Publicidad Online Y Comportamiento Del Consumidor En La Pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Rodríguez Anticona Sandra De Los Angeles



Jessica Talita Carbajal Castañeda

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				
24		X				

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		x				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Maria Del Carmen Azabache Aguilera

COLEGIATURA: 25649

DNI: 4742271



Firma

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad: Publicidad Online

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,683	20

Confiabilidad: Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	24

Anexo 7: Carta de presentación

Moche, 27 de enero del 2026

Carta N°09-2026/UCT-FCAE

SRTA. ADA SALAS ABANTO
GERENTE GENERAL
MAYORDOMO CHICKEN

Presente.-

De mi especial consideración:

Sea la presente portadora de mi cordial saludo y a la vez me permito presentarle a la Srta. **CARBAJAL CASTAÑEDA JESSICA TALITA**, identificada con DNI Nro. 71090594 y a la Srta. **RODRIGUEZ ANTICONA SANDRA DE LOS ANGELES**, identificada con DNI Nro. 71492582, quienes en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, desarrollarán la investigación titulada: **"PUBLICIDAD ONLINE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERIA MAYORDOMO CHICKEN-MOCHE,2025."**; en ese contexto, se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la formación académica y la investigación que redundará no solo en la identificación y planteamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para las BACHILLERES presentadas líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,

MG. JIMENEZ UBILLUS VICTOR MANUEL
DECANO (e)

ADA SALAS ABANTO
42271575

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú

www.uct.edu.pe

Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad para el recojo de datos

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

Yo, **ADA DELLWEN SALAS ABANTO**, identificado con DNI 42271575, en mi calidad de **GERENTE GENERAL** de la empresa/institución **MAYORDOMO CHIECKEN**, con RUC N° 20610281401 ubicada en la ciudad de **TRUJILLO, AV. LA MARINA MOCHE 13600**, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A los Sres.(tas) **CARBAJAL CASTAÑEDA JESSICA TALITA**, identificado (a) con DNI N° 71090594 y **RODRIGUEZ ANTICONA SANDRA DE LOS ANGELES**, identificado con DNI N° 71492582, bachiller (es) del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN**, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada **“PUBLICIDAD ONLINE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERIA MAYORDOMO CHICKEN-MOCHE,2025”** para obtener el Título Profesional.


.....


Firma y sello del Representante Legal

DNI: 42271575.....

Anexo 9: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Publicidad online y comportamiento del consumidor en la pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025.

Investigadores: Carbajal Castañeda Jessica Talita y Rodríguez Anticona Sandra de los Angeles.

Institución: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: Publicidad online y comportamiento del consumidor de la Pollería Mayordomo Chicken-Moche, 2025

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación de la publicidad online y el comportamiento del consumidor. Si decide participar, se le solicitará que marque la alternativa correcta de acuerdo con su criterio, contando con una duración de 20 a 25 minutos con una sola oportunidad. Los resultados de esta investigación pueden contribuir al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de publicidad online para las empresas. Su participación en este estudio no implica riesgos significativos.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre:

Firma:

Fecha:

Anexo 10: Reporte de Turnitin

Selene Celeste Palma Elorreaga
SANDRA_RODRIGUEZ_Y_JESSICA_CARBAJAL

REPORTE 18

Detalles del documento

Identificador de la entrega	29 páginas
trnoid::3117:570368748	8609 palabras
Fecha de entrega	48.578 caracteres
23 mar 2026, 12:35 GMT-5	
Fecha de descarga	
23 mar 2026, 12:50 GMT-5	
Nombre del archivo	
4. SANDRA RODRIGUEZ Y JESSICA CARBAJAL (TURNITIN).docx	
Tamaño del archivo	
134.6 KB	

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Catolica de Trujillo on 2025-10-10	<1%
5	Internet	ciencialatina.org	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-16	<1%
9	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
10	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-14	<1%

Anexo 11: Reporte de escritura de inteligencia artificial

Selene Celeste Palma Elorreaga
SANDRA_RODRIGUEZ_Y_JESSICA_CARBAJAL

REPORTE 18

Detalles del documento

Identificador de la entrega	29 páginas
trrcoid::3117:570368748	8609 palabras
Fecha de entrega	48.578 caracteres
23 mar 2026, 12:35 GMT-5	
Fecha de descarga	
23 mar 2026, 12:50 GMT-5	
Nombre del archivo	
4. SANDRA RODRIGUEZ Y JESSICA CARBAJAL (TURNITIN).docx	
Tamaño del archivo	
134.6 KB	

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usuario para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

