

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



INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ÓPTICA DE
TRUJILLO 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Otiniano Lavado, Héctor Celin

<https://orcid.org/0000-0002-9352-828X>

ASESORA

Ms. Palma Elorreaga, Selene Celeste

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

TRUJILLO-PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga con DNI N° 70010617, como asesora del trabajo de investigación titulado “Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025”, desarrollado por el egresado Hector Celin Otiniano Lavado con DNI N° 76737088 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 934810797

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, S.J.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA VALVERDE ZAVALETA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA ZAVALETA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VICTOR MANUEL JIMENEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REATEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y acompañarme en este camino, por darme la fuerza para superar las adversidades, por su iluminación.

A mi madre Sabina Lavado, quien es mi inspiración para seguir bregando en este hermoso camino de constante aprendizaje, así mismo le doy gracias por su comprensión y amor incondicional durante mi formación personal y profesional. A mi querido padre Segundo Otiniano, a mis hermanas, por el apoyo incondicional y a toda mi familia en general por estar siempre apoyándome en cada uno de mis logros.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien guía mi camino y me brinda su sabiduría para seguir adelante y crecer profesionalmente cada día.

A la asesora Mg. Selene Celeste Palma Elorreaga, agradecerle por sus conocimientos brindados por su paciencia y motivación durante este tiempo del desarrollo de la investigación.

A la dueña de la empresa óptica por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad para realizar esta investigación y seguir desarrollando mis conocimientos.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a los profesores de la carrera de Administración, quienes me formaron profesionalmente, quienes también me impartieron valores, para un aprendizaje Moral y Ético.

A todos los docentes que me enseñaron y me impartieron sus conocimientos, para alcanzar mis objetivos trazados en mi vida.

El autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Hector Celin Otiniano Lavado, con **DNI N.º 76737088**, egresado del **Programa de estudios** de Administración de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe de que he 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: **“Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025”**, el cual consta de un total de **102 páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **48 páginas en anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo 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, declaro 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, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

El Autor



Hector Celin Otiniano Lavado
DNI 76737088

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.....	29
2.1. Enfoque, tipo	29
2.2. Diseño de investigación.....	29
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	31
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	32
2.6. Aspectos éticos en investigación	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	35
Tabla 5	36
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34

RESUMEN

La presente investigación llevó como título influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025 donde se determinó la relación que existe entre la publicidad online y el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo, 2025. Fue una investigación básica, explicativo correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Como población se tomó en cuenta a clientes del distrito de Trujillo, con una muestra de 75 clientes que asistieron en el mes de agosto a la óptica. El muestreo aplicado ha sido de técnica no probabilístico del tipo por conveniencia. Asimismo, se aplicó la encuesta como técnica para recoger datos y cuestionario como instrumento donde ha reunido los datos en un Excel y luego se procesaron estos datos estadísticos en un SPSS. Se utilizó la estadística descriptiva en la cual se mostró las tablas y las figuras, mientras que en el análisis inferencial se trabajó con la información de ajuste de los modelos, por tal motivo se utilizó la prueba de Nagelkerke, según el Pseudo R Cuadrado con una influencia del 33.2% como ajuste final. Siendo una correlación positiva fuerte es decir cuanto mejor se perciba la publicidad online, entonces el comportamiento del consumidor también será adecuado, lo cual permitió argumentar y justificar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad online que ofrece la empresa óptica.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The present research is entitled influence of online advertising on consumer behavior in an optical in Trujillo 2025 where the relationship between online advertising and consumer behavior was determined in an optical in Trujillo, 2025. This is a basic, explanatory-correlational research study with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of customers from the Trujillo district, with a sample of 75 customers who visited the Optical in august. The sampling technique used was non-probabilistic, specifically convenience sampling. Data was collected through a survey using a questionnaire, which was compiled into an Excel spreadsheet and then statistically processed using SPSS. Descriptive statistics were used, which showed the tables and figures, while in the inferential analysis, the model fit information was used, for this reason the Nagelkerke test was used, according to the Pseudo R Square with an influence of 33.2% as the final fit. Since there is a strong positive correlation, meaning that the better the online advertising is perceived, the more appropriate the consumer behavior will be, this allowed us to argue and justify the consumer behavior in relation to the online advertising offered by the company optical.

Keywords: Advertising, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La necesidad de este trabajo surge porque en la actualidad la mayoría de los clientes adquieren sus productos por las redes sociales tales como Tik Tok, Instagram y Facebook y de manera online es decir desde las páginas de las empresas que ofrecen sus bienes y servicios al público en general.

Con respecto a la Publicidad Online es un puente de comunicación entre el ofertante que tiene el interés de ofrecer un producto o servicio y el demandante que es en este caso los consumidores que esperan satisfacer sus necesidades gracias a los bienes tangibles o intangibles que brindan las empresas, mediante los múltiples canales de difusión, así mismo obtener ambos un beneficio mutuo (Ibáñez, 2023).

En el caso del Comportamiento del Consumidor es la persona quien paga por un bien tangible o intangible, pero muchas veces depende si estos bienes satisfacen sus necesidades, porque de lo contrario no se concretará el proceso de compra, por más esfuerzos que realice la empresa en tratar de venderles un producto o servicio (Universidad Europea, 2025).

En un contexto global, Modaes (2025) encontró que las ópticas facturaron unos dos puntos nueve por ciento más en 2024 hasta los dos puntos ciento sesenta y cinco comas siete millones de euros con respecto al 2023, presentado por Fedao en conjunto con Express. En España existe una óptica por cada cinco mil habitantes y cada uno vendió como doscientos veinte mil seiscientos cincuenta y uno euros, pero esta cifra se alejó con respecto a países vecinos con más de seiscientos mil euros de Francia y Alemania o el un millón trecientos ochenta mil de Suiza. Una montura completa tuvo como coste medio doscientos cuatro, coma sesenta y ocho euros, un cuatro, coma ochenta y seis por ciento más que el año 2023 con una facturación de novecientos noventa y tres, coma setenta y cuatro millones de euros y más de quince, coma ocho millones de unidades vendidas. Cerro en 2024 con un incremento de cero, coma cinco por ciento en valor. Además, las monturas para graduado aumentaron en cinco, coma treinta por ciento en valor, con una facturación de cuatrocientos cinco, coma tres millones de euros, los lentes de sol incrementaron en siete, coma catorce por ciento y de contacto en cuatro, coma cincuenta y seis por ciento. Como dato adicional los españoles gastan al año setenta y dos, coma treinta y cuatro euros en lentes a compararon de Suiza que gastan doscientos dos euros.

Castellano (2025) los apasionantes medios digitales no dejan de evolucionar y de sorprender a los consumidores que adquieren sus productos en línea, para las empresas es muy importante conocer a profundidad esta estrategia exitosa de comunicación. En Kantar España encontró que la audiencia tiene un buen impacto con respecto a las ventas por internet con un cuarenta y siete por ciento de aceptación de los consumidores con respecto a la publicidad en general; según sus análisis de datos de Kantar las campañas que están bien integradas y adaptadas a los respectivos medios digitales que tienen un cincuenta y siete por ciento más de impacto en las ventas.

IM Ópticas (2025) indico que la feria internacional en óptica y diseño sirvió como un exhibidor en avances para mejorar la experiencia visual de los consumidores, también se destacó por demostrar una solidez en la industria óptica a pesar del entorno económico cambiante. Con un aumento de uno coma ocho por ciento en 2024, demostrando un crecimiento de ópticas independientes en Barcelona.

Global Growth Insights (2025), menciona la creciente digitalización de mercados ópticos en todo el mundo, con valoraciones en ventas de nueve puntos doce mil millones de dólares en el 2024, nueve puntos setenta y nueve mil millones de dólares en el 2025 y diez puntos cincuenta y dos mil millones de dólares en el 2026; sin olvidar la estimación constante de expansión de siete puntos tres por ciento del 2025 a 2034. En consumo mundial en lentes de resina de seguridad representa el sesenta y siete por ciento, en el pacífico de Asia con un cuarenta y uno por ciento de la demanda. En EE. UU con un veintiséis por ciento de participación en el mercado global así mismo, con un cuarenta y siete por ciento en la demanda de lentes recetados, un treinta y tres por ciento en cámaras de dispositivos móviles, un cuarenta y dos por ciento en hospitales adoptan lentes de diagnóstico en alta resolución y un treinta y siete por ciento en vehículos que presenta sistemas avanzados en visión óptica posicionándolo como un líder a EE. UU en innovación óptica de próximas generaciones.

Por otro lado, según Orús (2024) menciona que durante la pandemia el comercio electrónico en los EE. UU, creció de forma exponencial con un setenta y nueve por ciento de consumidores que compran sus productos de manera online con un ingreso de ochocientos diez mil millones de dólares que generan estas transacciones. Estimaciones recientes afirman un crecimiento del diez coma nueve por ciento de ventas online durante los años 2023 y 2024 dentro de los mejores a nivel global. Cabe mencionar que las redes

sociales y las páginas web son en la actualidad el lugar perfecto donde los consumidores realizan la mayoría de sus compras.

Informes de expertos EMR (2024) encontró que la perspectiva de trastornos visuales son los factores dominantes en el mercado Latinoamericano y de países como Brasil, México y Argentina, por la creciente demanda de lentes de moda y elegantes, vinculados con los nuevos dispositivos digitales que provocan cansancio y fatiga ocular en los consumidores. La venta de lentes en 2024 fue de uno punto veintidós mil millones de dólares, según proyecciones la venta de lentes crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) seis puntos diez por ciento entre 2025 a 2034; para alcanzar un valor de dos puntos cero ocho mil millones en 2034.

Ríos (2023) encontró un crecimiento de ventas de lentes enviados al extranjero, como Ecuador, Colombia y Bolivia que fueron los principales destinos de acuerdo con Adex. Estos envíos de lentes crecieron en un tres, coma cinco por ciento en 2022 estos datos fueron corroborados por el CIEN, para el 2024 se proyectó que las ventas mundiales alcanzarían ciento cuarenta y cinco millones de dólares.

Además, Lorduy (2022) menciona que durante los años de pandemia las compras por internet aumentaron significativamente, debido a la digitalización que se vivió en esos años. Es por ello que, los ofertantes deben entender el pensamiento de los clientes para que sus ventas incrementen. Países de Latinoamérica que no fueron ajenos a este incremento evidenciaron una evolución positiva mediante operaciones en línea, en enero febrero y marzo del 2022, frente al 2021. Por otro lado, tres países sudamericanos apuntaron un aumento entre el veinte por ciento y treinta por ciento en las transacciones en línea.

Del mismo modo, en el Perú las compras en línea aumentaron un setenta por ciento durante los años 2022 y 2025 de once, coma ocho millones a veinte millones de consumidores que adquieren sus productos en línea. Sin embargo, no todo es color de rosa las expansiones y las oportunidades online incrementan los riesgos de fraudes cibernéticos es por ello por lo que los ofertantes y demandantes deben tener mucho cuidado (Enfoques Perú 2025).

Guardia (2025) indicó que en la actualidad el uso de los lentes es cada vez mayor debido a los nuevos dispositivos tecnológicos que afectan la salud visual en todas las edades, según proyecciones la venta de lentes crecerá a una tasa de crecimiento anual

compuesta (TCAC) de tres, coma seis por ciento entre 2024 y 2032 con un valor estimado de más de cuatrocientos tres millones de dólares a su cierre del periodo. Es por ello que la tendencia actual está atrayendo nuevos actores que capitalicen esta tendencia.

Dicho lo anterior, la óptica es una empresa que está ubicada en Trujillo, se esmera por brindar a su público objetivo productos de calidad con tecnología avanzada. Ahora en esta empresa se ha encontrado que la difusión que brindan la óptica para tener un buen posicionamiento en el mercado no es el adecuado, ya que no se concreta con el solo hecho de ser visto, sino que también se debe despertar el interés del consumidor brindando una mejor experiencia para lograr la fidelización. Los clientes muchas veces no están enterados de los productos que se ofrece en este lugar, solo lo hacen cuando lo visitan, por ello les dificulta saber sobre los productos que están en vitrina.

En el caso de las difusiones que llaman más la atención de los clientes son la campaña publicitaria, papel de la comunicación, formas publicitarias disponibles, las cuales de una u otra manera les permiten al ofertante brindar sus productos que satisfagan a los demandantes que van a esta empresa a adquirir sus productos.

El cliente asume un comportamiento tanto positivo como también negativo frente a los factores sociales, decisión de compra y factores psicológicos, pero esto muchas veces depende como es el trato que reciben y que tan bueno es el producto que desean adquirir.

La nueva tendencia actual es que ya no hay empresas comercializadoras sino más bien empresas que brindan servicio de comercialización, en este caso no solo se trata de vender el producto sino más bien satisfacer necesidades y deseos mediante un intercambio, con el fin de establecer relaciones entre ofertantes y demandantes a un largo plazo. Por lo tanto, la falta de estrategias claras y la poca experiencia en canales digitales llevan a una pérdida de notoriedad y desconfianza en los consumidores. Las consecuencias son las bajas ventas por falta de contenido en las redes sociales, además que afectan y minimizan los ingresos y con ello su patrimonio.

Es por ello, que se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025?

Esta investigación estuvo justificada en tres aspectos básicos fundamentales, a nivel teórico la tesis fue viable ya que estuvo respaldada por teorías, antecedentes, además

de los conceptos de marketing para con las ventas, la satisfacción y fidelización. El aporte ayudo a que la empresa óptica cree estrategias que mejoren su rentabilidad. Por otro lado, fue importante que los consumidores sean fidelizados con los productos que adquieran al momento de realizar sus compras, es por ello de la importancia de la publicidad actual. También con la finalidad de generar un debate y reflexión académica del conocimiento sobre la importancia de una buena publicidad.

A nivel metodológico, esta investigación se justificó porque se presentó dos instrumentos de medición, uno que midió la percepción de la publicidad online que tuvieron los clientes y otro cuestionario que permitió conocer cuál fue el comportamiento del consumidor de acuerdo a sus dimensiones, para desarrollar esta investigación y lograr los objetivos se hizo uso de un análisis que ayudó a definir de manera correcta las pruebas de hipótesis a emplear.

A nivel práctico, esta investigación sirvió como una buena literatura para investigaciones futuras que quieran sondear más sobre este estudio, o quizás seguir la misma secuencia y obtener mejores diagnósticos sobre estas variables.

Por ende, como objetivo principal se buscó determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Además, se formularon los siguientes objetivos particulares: Identificar el nivel de percepción publicitaria online que tienen los clientes sobre los productos en una óptica de Trujillo 2025, identificar el nivel de comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, determinar la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, determinar la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Así mismo, se planteó la hipótesis universal, la publicidad online influye significativamente en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. También se planteó la hipótesis inoperante la publicidad online no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

También, se plantearon las hipótesis específicas: HI₁: La publicidad online influye significativamente en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo

2025, HO₁: la publicidad online no influye significativamente en los factores psicológicos en una óptica de Trujillo 2025, HI₂: la publicidad online influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, HO₂: la publicidad online no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, HI₃: la publicidad online influye significativamente en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, HO₃: la publicidad online no influye significativamente en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Por tal motivo, se analizan los siguientes antecedentes en escenarios globales, según Cristancho et al. (2024), esta investigación realizada en Colombia-Bogotá, analizó la conexión entre comprar de forma responsable y cómo la generación Z ve, actúa y reconoce las cualidades de los bienes y de quienes los fabrican al consumir con conciencia. Realizó un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo. Encuestó en formato digital a 903 adultos nacidos a partir de 1995 en la ciudad de Bogotá. Se realizó mediante un análisis factorial como análisis estadístico, confirmatorio para identificar si las variables se agrupan en los constructos propuestos, seguido se realizó un modelo causal a partir de un análisis de ecuaciones estructurales, con la metodología de bootstrapping con el fin de validar las hipótesis propuestas. En conclusión, resultaron ser buenas, observando el índice KMO en 0,904 y además la prueba de esfericidad de Bartlett que presentó un valor significativo (p), obteniendo un valor para la Chi cuadrada aceptable ($\chi^2=325.69$; $p<0,001$; $gl=125$). Por lo tanto, La forma en que se percibe la compra consciente y los atributos de lo que se adquiere moldean la acción de consumir de manera sustentable. Aun así, los rasgos que se le atribuyen a la empresa productora no están ligadamente de forma inmediata con ese modo de actuar. Sin embargo, si los aspectos del fabricante se ven afectados por los del artículo, sí se establece un vínculo. Dichos hallazgos aportan valor al conocimiento actual, puesto que las referencias previas no han explorado la conexión entre la empresa que fabrica de forma ética y las propiedades de los bienes de consumo responsables que el comprador nota. Debido a esto, resulta crucial que las compañías intensifiquen sus empeños para anunciar y presentar al público bienes que cuiden la naturaleza.

Según Rojas y Santivañez (2023), esta investigación realizada en Bolivia-Cochabamba, su objetivo consistió en averiguar de qué forma influye esto en la forma de adquirir promociones por redes sociales. Esto se logró aplicando 337 encuestas destinadas

a damas con edades comprendidas entre los dieciocho y cuarenta y seis años. En conclusión, la creencia sobre qué tan útil es algo y el deseo de aplicar publicidad en redes sociales se ven como cosas que realmente no importan mucho ($p < 0.000$) con valores de $\beta = 0.385$ o 38,5% y $t = 5.187$. Siendo el segundo elemento más endeble de este diseño, tras examinar cómo se comporta la gente al comprar en internet con la ayuda del sondeo, se observó que la credibilidad es un punto bastante flojo si se compara con lo útil que parece ser el acto de adquirir cosas virtualmente. Además, podemos decir que la sencillez para manejarlo y lo provechoso que se considera están muy ligadas, asumiendo que al comprador virtual le es simple y placentero participar durante toda la transacción. El aporte que brinda esta investigación resulta de mucha utilidad como literatura, para futuras investigaciones que han identificado los factores que ayudan a impulsar la promoción por medio de plataformas sociales, tales como la credibilidad, la manera en que se ve su beneficio, lo simple que parece su manejo, la apertura a recibir publicidad y las ganas de emplearlas.

También, Ramírez (2021), esta investigación realizada en Ecuador-Chimborazo en su investigación, determino la influencia del marketing en los clientes leales en la panadería Londres, donde aplicó un estudio no experimental, correlacional - cuantitativo. La muestra fue de 228 consumidores que participaron en esta encuesta. En suma, esta investigación manifiesta un $p < 0.01$, con un $Rho = 0.002$; por lo tanto, el investigador consideró que el 28.95% de los consumidores piensas que no existe tal relación comunicativa por parte de la empresa hacia los consumidores, el 3.07% que si es adecuada. Como aporte para otras investigaciones, hay influencia del marketing en los clientes leales, entonces se afirma la importancia de aplicar el marketing digital estratégico para la fidelización del cliente y con ello el aumento de las ventas.

Así mismo, Valdez et al. (2021), esta investigación fue realizada en México-Sonora, Baja California y Sinaloa, en su investigación “Compradores en línea e innovación abierta: seguridad, experiencia y satisfacción” diagnosticaron la voluntad de compra de los consumidores, mediante sus decisiones y necesidades. fue de estudio transversal – no experimental explicativo-cuantitativo. Con 663 consumidores de muestra responsables, de pánico entre las edades 20 a 50 años de las regiones de Baja California, Sinaloa y Sonora en México durante la pandemia del 2020. Los sondeos de este trabajo descubrieron que tienen un efecto positivo y significativo ($p < 0,05$) del 99% de los clientes que brindan su confianza. Se concluye que es un elemento decisivo la seguridad

de dicha web para la confianza y satisfacción de los consumidores responsables y de pánico, además de la experiencia de compra que es muy fundamental para el buen nivel de satisfacción. Los hallazgos de esta investigación aportan en la comprensión de las variables y cómo se comportan en este tipo de estudio, encontrando en efecto positivo y significativo con respecto a la confianza del consumidor, además de servir como base para futuras investigaciones.

Actualmente la Publicidad Online en el Perú está ligada a la forma en que las empresas tratan por competir por ser la marca preferida o por posicionarse en el mercado, Farfán et al. (2025), esta investigación fue realizada en Perú-Chimbote, su objetivo fue examinar el vínculo que existe entre las estrategias de promoción en línea y la alegría de los compradores de la central de abastos de Buenos Aires, en Chimbote, durante el año 2023. Se empleó una metodología numérica, enfocada en describir, encontrar relaciones y sin manipular variables. Para reunir los datos necesarios, se usó una encuesta aplicada mediante un cuestionario. El grupo estudiado no se eligió al azar, sino por ser de fácil acceso, abarcando a 278 personas que frecuentan dicho lugar. Se descubrió que el vínculo entre los elementos estudiados es muy importante, presentando una correspondencia directa y alta (con un valor rho de 0.833) y un nivel de significancia menor al uno por ciento. Por lo tanto, se puede concluir que estos factores están unidos y exhiben una fuerte conexión en línea recta, sugiriendo que subir los resultados del mercadeo digital podría mejorar la alegría del consumidor. El aporte de este trabajo contribuyo con la literatura sobre investigaciones de marketing digital y comportamiento del consumidor, con una correlación lineal favorable en dicha investigación, además de proponer soluciones con el problema que evidenció este estudio.

Por otro lado, Flores (2025), esta investigación fue realizada en Perú-Lima, donde el propósito de esta investigación efectuada en Lima fue entender el vínculo entre las prácticas de mercadotecnia en línea y el nivel de agrado del consumidor dentro de la compañía Grupo Color Visión S. A. C. Se llevó a cabo un estudio observacional, enfocándose en hallar correlaciones entre los distintos factores y utilizando información numérica recogida en un único instante. Con 184 clientes elegidos como muestra que realizaron compras virtuales o presenciales durante la fecha 9 y el 20 de abril, aplicándose la escala Likert como formulario estructurado. Los hallazgos encontrados mediante el coeficiente Rho de Spearman mostraron una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.787$; $p < 0.01$), así como asociaciones

significativas en todas sus dimensiones: presencia digital y redes sociales ($\rho = 0.741$), personalización y atención al cliente ($\rho = 0.681$), comercio electrónico ($\rho = 0.739$) y experiencia digital e innovación tecnológica ($\rho = 0.606$). Por lo tanto, el marketing digital constituye un factor estratégico para elevar la percepción, confianza y fidelización del cliente. La principal recomendación consiste en implementar una estrategia digital integral con enfoque omnicanal, innovación tecnológica progresiva y contenido personalizado. Como aporte esta investigación ofrece valor original para futuros trabajos que se enfoquen en las variables mencionadas anteriormente, con el fin de proponer soluciones enfocadas en el sector óptico limeño.

Azabache y Torres (2024), esta investigación fue realizada en Perú-Salaverry su objetivo determinó la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de la empresa Panatics en Salaverry. Investigación de tipo aplicada con un nivel descriptivo, posee un diseño no experimental - correlacional de corte transversal. Se llevó a cabo la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta mediante el cuestionario que contaba con 19 y 22 ítems respectivamente dirigidos a los consumidores, donde se aplicó el muestreo simple aleatorio dejándonos una muestra de 108 clientes. En conclusión, fue alto en un 79.6%, regular en un 19.4% y baja en 0.9%. De igual modo la variable dependiente poseía un 74.1% en nivel alto, 25% en regular y bajo un 0.9%, debido a ello se afirmó que existe una influencia altamente significativa del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de la empresa Panatics en Salaverry, con un Rho Spearman = (0,547**). A modo de cierre, la revisión ayudó a examinar más profundamente los factores citados previamente con la meta de proponer respuestas a los problemas que tuvo la compañía.

Bazan y Burga (2024), esta investigación fue realizada en Perú-Otuzco, su objetivo determinó la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la tienda Bella Moda. Investigación aplicada, explicativa correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 250 clientes y una muestra de 152 clientes que acuden a la empresa, aplicándoles el cuestionario. En conclusión, se presentó un Rho de Spearman de 0,527** con un $p = 0.000$, siendo una correlación positiva regular y altamente significativa. Se confirma que la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor en la tienda Bella Moda Otuzco. El aporte de esta investigación resulta muy útil para quienes decidan analizar las condiciones ya nombradas. Asimismo, esta labor muestra una

relación positiva, no muy fuerte pero sí muy notable, lo que ofrece una ayuda profesional importante.

Cuadros (2023), esta investigación fue realizada en Perú-Lima, su objetivo fue mostrar cómo se conectan sus variables de estudio (marketing mix - decisiones de compra de los clientes), en el negocio de óptica mediante un caso de estudio. Es un proyecto de indagación con un talante aplicado, que usa una revisión numérica, y posee una perspectiva que describe una relación de tipo, utilizando un método de prueba y error y una planificación no experimental de corte instantáneo. Para este estudio, se crearon veintitrés preguntas dirigidas a quienes adquieren productos en la tienda de óptica. Se juntó un grupo de 78 personas que compran allí, a quienes se les entregó el formulario. Se usó la encuesta como método, basándose en la escala Likert, y después se procesó toda esa información recopilada mediante el programa SPSS. El valor del estadístico de prueba chi - cuadrado es 9.916, con 1 grado de libertad y la significancia asintótica es menor a 0.002; este valor es menor que el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Basado en los hallazgos de este estudio, se determinó que el artículo tiene un vínculo notable e influyente con las formas en que actúan los clientes de las ópticas en Lima durante el año 2023. El aporte de esta investigación ayudo a profundizar sobre el estudio que se realizó de ambas variables, además de como estas se relacionan y de la significancia que muestra como literatura para futuras investigaciones.

Por otro lado, Lang (2021), esta investigación fue realizada en Perú-Lima, investigo sobre el marketing digital y como los efectos determinan las ventas del producto bebible, el implementarlo por las empresas es un factor determinante para el aumento de las ventas y conocer el comportamiento del consumidor, sin embargo, aún no hay un buen manejo de estas herramientas y técnicas. Su muestra fue de 32 clientes encuestados bajo una regla de confiabilidad y respondiendo de forma individual. En conclusión, se evidencia una relación positiva y moderada entre sus variables marketing digital y ventas con un factor de 0.443 y sig. = $0.000 < 0.01$, teniendo un efecto positivo en la venta de su producto. Impactando de manera positiva en ventas del 2021, por consiguiente, el comportamiento del consumidor es compatible con los medios digitales. El aporte que brinda este trabajo es de gran ayuda como literatura para futuras investigaciones, en donde profundizó sobre las variables con una relación positiva y moderada. Con el fin de proponer soluciones con respecto al manejo de técnicas y herramientas.

Se realizó una búsqueda de investigaciones actuales que hablen de las dos variables, pero no se encontró la literatura correspondiente, más bien se encontró investigaciones que se asocian a la publicidad online y comportamiento del consumidor, pero en otros rubros. Además, la revisión realizada permitió confirmar que no hay estudios relacionados de ópticas con respecto a las dos variables, por lo tanto, esta investigación resulto interesante porque existe una explicación del porque no se ha tocado, además de ser una de las razones que llevo a seguir investigando sobre este tema.

Por otro lado, se tuvo a las bases teóricas científicas que fundamentan la investigación. A continuación, se detalla las bases teóricas conceptuales de la variable publicidad online.

Kotler, et al. (2021) lo definieron como herramientas inteligentes que emulan la experiencia, buscando un equilibrio entre la tecnología y la humanidad para lograr una mejor sociedad. Además, no presentan una teoría de la publicidad online separada, sino que integra la publicidad digital en su enfoque del Marketing 4.0, enfatizando el uso de tecnología y datos para una comunicación bidireccional, personalizada y centrada en el cliente a lo largo de su viaje de compra, desde la conciencia hasta la recomendación, buscando crear valor y fomentar la lealtad del cliente. Principios clave del enfoque sobre la publicidad online se tiene:

Enfoque en el cliente y creación de valor, el marketing online debe centrarse en el cliente, comprendiendo sus necesidades para ofrecer valor en cada interacción. Comunicación bidireccional, la tecnología permite una interacción más activa entre la marca y el consumidor, pasando de una comunicación unidireccional a una conversación. El viaje del cliente, las estrategias digitales deben acompañar al usuario en todas las etapas: conciencia del producto, atracción, respuesta a consultas, compra y, finalmente, recomendación. Importancia del Marketing 4.0, este concepto se adapta a la era digital, integrando las plataformas online y las redes sociales para entender mejor al cliente y crear una conexión auténtica. Análisis de datos, usar datos y mucha información resulta fundamental para optimizar métodos, crear planes de promoción dirigidos a cada persona y entender lo que el comprador realiza. Valorando al consumidor satisfecho, la mejor publicidad es a través de sus recomendaciones, por lo que la experiencia post-compra es crucial. Adaptación al cambio, las empresas deben adaptarse a la evolución tecnológica y a las nuevas reglas del juego que trae el entorno digital para seguir siendo competitivas (Kotler, et al. 2021).

Ogilvy (1983), en su teoría de la publicidad moderna, es importante señalar que la publicidad se percibe generalmente como un medio para comunicar algo, antes que como una forma de arte. El objetivo principal al elaborar anuncios es lograr que los clientes se fijen y finalmente compren, en lugar de buscar solo el reconocimiento por la creatividad mostrada. Como principios de la publicidad se tiene:

Publicidad para vender, la principal función de la publicidad es vender productos, y si un anuncio no vende, no es creativo. Basada en hechos y datos, insistía en que la publicidad debía basarse en información y presentar datos para convencer al consumidor. Conocer a la audiencia, entender a los consumidores y captar su atención era crucial para el éxito. La gran idea, se necesita una idea única y poderosa que sea memorable y se alinee perfectamente con la estrategia de la marca. Posicionamiento, el posicionamiento, según se estableció, es la propuesta de valor del producto y el segmento de mercado al que apunta (Ogilvy, 1983).

Santos (2023) lo define a la publicidad online como un conjunto de estrategias y modelos teóricos que guían las tácticas de promoción en línea para dar a conocer bienes y ofertas mediante internet, redes sociales, páginas web y buscadores disponibles en la red.

Cuando se habla de la difusión online se viene a la mente la forma en las que las empresas buscan un beneficio monetario del público al que se dirigen en el contexto de una actividad comercial, por el cual estas empresas ofertantes dan a conocer sus productos y servicios a los consumidores (Freidenberg, 2019).

Diversos autores comentan que la publicidad online es la mejor herramienta en la actualidad, ya que ayuda los ofertantes a difundir sus productos que pretenden vender mediante redes sociales, páginas web y medios electrónicos, además de las estrategias para posicionarse en el mercado donde están presentes los medios digitales de comunicación, por los cuales se lleva a cabo estos procesos, además estos medios son tan diversos y se expanden al público en general (Merlos, et al. 2021).

La divulgación por internet es la mejor alternativa para dar a conocer un producto o servicio dentro de un mercado establecido, a comparación de los canales tradicionales de ventas que no ayudan a conocer las opiniones de los clientes. Es de suma importancia implementar la publicidad online para satisfacer las necesidades los de los consumidores,

atrayéndolos al negocio y fidelizándolos con los productos o servicios que brindan las empresas (Vázquez, 2019).

Con respecto a las dimensiones, se tuvo a tres: campañas publicitarias, papel de la comunicación y formas publicitarias disponibles. Suárez, et al. (2020) sobre la campaña publicitaria comentan que los especialistas en Marketing tienen el deber evaluar y diseñar la campaña de anuncios, con el fin de aplicar sus conocimientos de ciencia y arte para desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca o servicio que se pretende ofertar, para que de esa manera el consumidor identifique el productos o servicio que desea.

Así mismo, Godin (2019) menciona que la campaña publicitaria es la manera en la que los ofertantes se comunican con el público exterior para que de esa manera llegue el mensaje de forma clara, precisa y concisa, además para que estos mensajes sean entendidos tienen que estar bien redactados, de esa manera lograr que sea relevante para el público.

Gutiérrez (2022) el papel de la comunicación alude a las ventajas competitivas que ayuden a la supervivencia de las empresas, aplicando nuevas estrategias que se adecuen a partir de la necesidad de cada empresa, para que de esta manera tenga buena acogida con el público, además cuando se habla del papel de la comunicación se entiende a la manera en la que los empresarios tratan de negociar sus productos o servicios mediante una actividad comercial con los consumidores, para que de esa manera satisfagan ambos sus necesidades.

A la par de ello, Lozano, et al. (2021) sobre el papel de la comunicación comentaron que es un proceso en donde la comunicación influye de manera efectiva en las compras para que de esa manera generen un valor agregado al producto o servicio al momento que los medios y la publicidad realicen la respectiva difusión. Así mismo se debe tener en cuenta el impacto que genera en la gente y como responderán ellos frente a la publicidad online al momento de concretar una compra.

Hernández y Díaz (2020) las formas publicitarias disponibles son herramientas de análisis en las redes permiten conocer las opiniones de los consumidores a cerca de los productos y servicios, más ahora con los medios virtuales en entornos cambiantes proporcionan una mejor acogida de clientes, aunque en la actualidad están presentando nuevos medios que apoyan la publicidad online y se van adecuando a las nuevas tendencias actuales.

Del mismo modo, empleando las palabras de Puello et al. (2019) Sobre las formas publicitarias disponibles son aquellos grandes medios de comunicación utilizados como instrumentos para captar una mayor audiencia en donde ambos se complementan es decir ofertantes y medios de comunicación, para hacer frente a este entorno cambiante y competitivo deben diseñar e implementar nuevas estrategias en medios digitales actuales. En donde están presentes las herramientas que ayudan a identificar y comunicar los beneficios que ofrecen los negocios en cada mercado objetivo.

También, para la variable comportamiento del consumidor; la teoría del comportamiento del consumidor según Becker (1964), se centra en aplicar el enfoque económico al comportamiento humano, asumiendo que los individuos toman decisiones para maximizar sus preferencias dadas por preferencias estables, el equilibrio de mercado y el costo de la información. Principios clave de Becker sobre el comportamiento del consumidor se tiene:

Racionalidad y maximización, los consumidores son racionales y toman decisiones para maximizar su propia utilidad o satisfacción, de manera similar a cómo se maximiza la ganancia en un mercado. Preferencias Estables, las preferencias de los individuos no cambian drásticamente, lo que permite predecir su comportamiento. Información Costosa, los individuos enfrentan costos al buscar y procesar información, lo que influye en sus decisiones de compra. Equilibrio, se asume que, en general, los mercados y las interacciones humanas tienden hacia un punto de equilibrio (Becker, 1964).

Empleando las palabras de Schiffman y Kanuk (2010) es analizar cómo actúan las personas al investigar, adquirir, emplear, juzgar y descartar los productos ofrecidos y servicios que, según los clientes que esperan, satisfacen sus necesidades, es a lo que llamamos comportamiento del consumidor. Como principios clave sobre el comportamiento del consumidor se tiene:

Segmentar un mercado significa realizar las acciones necesarias para partir un mercado en conjuntos de compradores con requerimientos o características parecidas. El mercado meta es escoger uno o más de esos grupos que la compañía haya señalado para intentar llegar a la clientela. Fijar la posición significa forjar una idea distinta del bien o servicio en la mente del comprador; dicho de otro modo, una idea que separe su propuesta de las de otros rivales y que comunique efectivamente al público buscado que ese artículo

o servicio en concreto satisfará sus requerimientos mejor que las marcas contrarias. (Schiffman y Kanuk, 2010).

La actitud que presentan los consumidores con respecto a los productos o servicios tienden a mostrar una disposición tanto favorable como también desfavorable de acuerdo a la percepción del bien o servicio que consuman, ya que los impulsos hacen que actúen de acuerdo con el ambiente, servicio, atención que se les pueda brindar (Madrigal, et al. 2024).

A la par de ello, Parra y Beltrán (2024) comentan que es una forma especial en el que los estudios van enfocados netamente al consumidor para adquirir bienes tangibles o intangibles estudiando sus gustos y preferencias según sus necesidades. Con respecto a la marca, el diseño, la calidad percibida, envase, embalaje y la etiqueta de un producto o servicio mediante un intercambio de marketing online y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Empleando las palabras de Cardona, et al. (2018) Comentan acerca de cómo los clientes deciden personalmente qué bienes o prestaciones comprarán al ajustarse estos a lo que necesitan ellos. Además, lo presentan como el centro de la gestión de una buena planificación estratégica para sus ventas especialmente en los hábitos de compra del consumidor.

Con respecto a las dimensiones, se tuvo a tres: factores psicológicos, decisión de compra y factores sociales. Varela y Gómez (2025) comentan que para lograr entender los factores psicológicos con respecto al consumidor debe conocer la necesidad, es decir qué es lo que piensa a cerca del producto o servicio que va adquirir ya que de ello depende la compra que realice, además será influenciado por los factores tanto de actitud y motivación que son de mayor importancia en el cliente más aun cuando está en pleno proceso de adquisición del bien tangible como intangible.

Además, Delgado (2022) comenta que los factores psicológicos, es entendida como una definición de estímulo que tiene el cliente dentro de su persona, el cual encamina a realizar la compra que desea o en el caso contrario que haya un defecto lamentablemente no se concretará la compra. Así mismo para que se concrete una compra el cliente debe sentirse a gusto o con la tensión de que el otro producto le haya dejado insatisfecho, de esa manera esta tensión ayude a concretar la compra de manera satisfactoria.

Por otro lado, Díaz, et al. (2025) Se entiende que lo que el cliente decide comprar surge de buscar información por internet acerca de aquello que realmente quiere obtener en un preciso instante, además es una etapa de este proceso en la cual se perciben dichas necesidades que requieren ser satisfechas, donde los estímulos son generados de manera externa o interna.

Al mismo tiempo, un artículo de Qualtrics (2025) la decisión de comprar algo empieza, según la necesidad, cuando te das cuenta de qué es lo que te hace falta, es decir el cliente preverá si decide o no realizar la compra. En el caso de que la necesidad sea más fuerte, va depender de los impulsos de respuesta que reciba de parte de la influencia de su entorno. Más ahora con la inteligencia artificial influye en la experiencia del cliente, evitando el escepticismo hacia las empresas comercializadoras y de servicios.

Semanate (2024) indica que los factores sociales buscan conexiones extrínsecas, vínculos sociales y la participación en comunidades puesto que son expresiones fundamentales de estas necesidades; es por ello que la tecnología juega un papel fundamental para conocer el comportamiento de los clientes frente a la publicidad online de bienes tangibles o intangibles con respecto a las nuevas tendencias actuales.

Al mismo tiempo, Suarez (2023) indica que los factores sociales influyen de manera crucial en el día a día de los usuarios, puesto que en grupos sociales es más fácil interpretar las necesidades con respecto a los gustos y preferencias, más cuando los mercadólogos necesitan segmentar a los consumidores, conocer los estatus sociales para saber quiénes pueden comprar con más frecuencia, también registrando en sus bases de datos para futuras compras.

Con respecto a la definición de términos básicos, se tuvo los siguientes:

Búsqueda de información por internet, resulta una herramienta fundamental para los usuarios que aspiran a informarse sobre las características de los productos o servicios que buscan adquirir mediante plataformas sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y páginas web. (Juca, 2022).

Campañas según su identificación del producto, es aquella que se busca obtener actitudes positivas hacia las empresas, producto o servicio, por ende, estas acciones se realizan dado que las empresas buscan que los consumidores conserven una imagen positiva de las mismas (Hamui, 2024).

Medios y la publicidad, que son canales masivos de comunicación utilizados por los marketers que dan a conocer productos o servicios mediante múltiples canales digitales de aceptación de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades (Tauro, 2023)

Medios virtuales, que son el boom en la actualidad permitiendo a todo tipo de anunciante ofrecer su producto o servicio mediante el internet, con un mayor resultado de efectividad en consecuencia a los avances tecnológicos y los entornos competitivos y cambiantes de esta era digital (Araujo, et al. 2024).

Necesidad, es la sensación de ausencia de algo indispensable para el desarrollo y bienestar del consumidor, esta oportunidad es aprovechada por los mercadólogos como punto de partida para ofrecer nuevos productos o servicios (Solís, et al. 2024).

Nuevas tendencias, son cambios generales en las conductas de los consumidores con respecto a las nuevas tecnologías como el uso reciente de la inteligencia artificial, estas inteligencias ayudan a los ofertantes como una herramienta practica y trasformadora en la actualidad (Pukkas, 2024).

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

Se aplicó un enfoque cuantitativo para demostrar cómo esta variable publicidad online influye en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, mediante una encuesta basada en 18 preguntas enviadas a través de formularios de Google.

Estos autores dan a entender que cuando se habla de un enfoque cuantitativo se hace alusión a lo progresivo y probativo, es decir tiene una secuencia lógica donde no se puede evadir pasos, de lo contrario se estaría realizando un mal trabajo, además de tener un orden estricto (Hernández y Mendoza 2018).

Vásquez, et al. (2023) la investigación básica nace de la curiosidad por comprender los fundamentos clave y hallar datos novedosos dentro de un área de estudio. Los que se dedican a la búsqueda de saberes esenciales lo hacen con la meta de examinar los fenómenos, ya sean sociales o naturales, y su funcionamiento.

Por lo tanto, esta investigación resultó ser básica, puesto que su enfoque principal fue generar conocimiento nuevo, sin buscar de manera inmediata una utilidad práctica. Expandiendo la comprensión de un tema o estudio, desarrollando teorías y conceptos para ser aplicados en el futuro, además de ser la base de la investigación aplicada. También es básica, motivado por la curiosidad y el deseo de averiguar como son las cosas; aplicando un conocimiento general y teórico donde no hay manipulación de variables (Tarrillo, et al. 2024).

Así mismo, por su profundidad es explicativo correlacional según Albornoz, et al. (2023) indicaron que este tipo de investigación busca responder por que se relacionan las variables o las causas de los fenómenos ocurridos.

2.2. Diseño de investigación

La investigación se planteó desde una perspectiva no experimental adoptando un diseño transversal para la toma de datos, según Ñaupas, et al. (2018) no hubo manipulación de las variables de manera deliberada en donde no se genera ninguna situación, es posible identificar situaciones que ya existían y que no surgen de forma intencionada en las investigaciones llevadas a cabo.

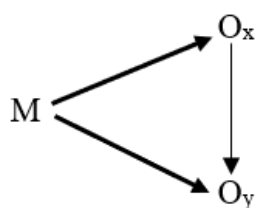
Avellaneda, et al. (2019) esta investigación, de naturaleza no experimental, se sustenta en la pura observación y se adhiere a un método sistemático, esto hace que la variable independiente no se manipule porque ya sucedió; sucesos que ocurrieron anteriormente y se analizan posteriormente. Conocer la causa porque sucedió el fenómeno, investigando el efecto que tiene.

Arias y Covinos (2021) al tratarse de una investigación transversal y no experimental, las variables se mantuvieron intactas. El estudio consistió en observar los sucesos y eventos tal como se presentaban en su contexto real, es decir cómo se manifiesta de manera natural.

Representado de manera simbólica tuvo el siguiente diseño:

Figura 1

Diseño de estudio



Donde se manifiesta que:

M: Es la muestra de los clientes de la óptica.

→: Causalidad.

Ox: Es la difusión online manifestada.

Oy: Es la manifestación del comportamiento del consumidor.

2.3.Población y muestra

Paragua, et al. (2022) comentan que está constituido por unidades potenciales en una investigación que forman parte de un todo, en donde la población debe cuantificarse para integrar los conjuntos de N personas que están dentro del estudio.

Se tomó en cuenta a 75 clientes recurrentes que ingresaron a la óptica durante el mes de agosto, así mismo la población se estableció según los datos brindados por la administración de la empresa, según su concurrencia es bastante variable.

Por otro lado, para la selección se consideró criterios de inclusión donde participaron hombres y mujeres de Trujillo entre 18 a 60 años durante el mes de agosto, se excluyeron a consumidores que no participaron por motivos personales, clientes con discapacidad cognitiva y clientes menores de edad.

Según Romero, et al. (2021) cuando no es posible investigar a toda una población por ser demasiado extensa, el investigador debe trabajarla con un grupo que representa toda la población valga la redundancia, es decir una muestra que represente a todo el universo siendo lo más heterogenia posible sin dar preferencias a ninguna característica o cualidad de la población.

La muestra ha sido tomada en cuenta a 75 clientes que asistieron en un determinado momento a la empresa óptica.

El muestreo aplicado ha sido de técnica no probabilístico del tipo por conveniencia, según Huamán, et al. (2021) se utiliza cuando se quiere recopilar datos de manera urgente, además de ser económico, también de que la muestra es fácil de recolectar ya que hay menos reglas. También se utiliza para armar grupos de personas tomando en cuenta qué tan fácil es alcanzarlas y si están dispuestas a formar parte de ese grupo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se utilizó la encuesta para recoger datos y comprender lo que piensa el consumidores con respecto a la publicidad online, como lo expresan Cisneros, et al. (2022) las encuestas son parte de todo negocio para saber qué opinión hay frente a dicho producto o servicio, por lo tanto, son muy importantes para cuantificar los datos por su rapidez y sencillez.

Se aplicó un cuestionario de escala Likert correspondiente al consumidor, con este tipo de escala fue posible recolectar datos específicos sobre los puntos de vista de los consumidores; asignando un valor numérico a cada pregunta respondida (Medina, et al. 2023), el cuestionario de publicidad online contó con doce ítems y el comportamiento del consumidor contó con seis ítems. Los ítems que se usaron fueron extraídos de las autoras Humpiri y Medina (2019). El cuestionario fue validado por 3 expertos Mg. Ramírez Arrascue Catherine Ivette, Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria y Mg. Cruzado Paredes Andrea De Fátima, quienes dieron su consentimiento a los cuestionarios.

Después de ser validado, la confiabilidad se realizó mediante pruebas piloto de 15 participantes. El cuestionario de publicidad online tuvo un alfa de Cronbach de 0.861 y el de comportamiento del consumidor tuvo un alfa de Cronbach de 0.883, indicando que la aplicación de ambas herramientas fue confiable.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

La recopilación de información fue ingresada en Excel donde se procesaron las preguntas y darle un valor numérico, para después ser depositados en un SPSS, con ello verificar si la publicidad online influye en el comportamiento del consumidor. En los resultados descriptivos se mostraron las figuras y tablas, al mismo tiempo que en el análisis inferencial se trabajó con la información de ajuste de los modelos, por ello, se utilizó la prueba de Nagelkerke, según el Pseudo R Cuadrado.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Se siguió parámetros investigativos brindados por mi alma mater (UCT), la investigación fue original debido al programa de prevención de plagio Turnitin, además de los resultados presentados que fueron fiables respetando el punto de vista de los participantes.

El uso del anonimato fue fundamental en este tipo de estudios, en donde se respetó la integridad de cada participante, respetando el principio de igualdad, justicia y no perturbando la tranquilidad de los participantes (Espinoza y Calva 2020).

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Se describió las variables: Publicidad online y Comportamiento del consumidor, junto con sus respectivas dimensiones. A continuación, se detalla cada una de las tablas:

Objetivo específico 01: Identificar el nivel de percepción publicitaria online que tienen los clientes sobre los productos en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 1

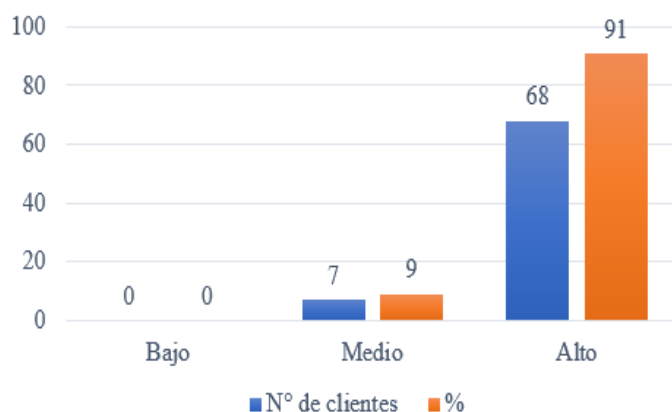
Niveles de la publicidad online percibida en una óptica de Trujillo 2025.

	N	%
Bajo	0	0%
Medio	7	9%
Alto	68	91%

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

Figura 2

Niveles de la publicidad online percibida en una óptica de Trujillo 2025.



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

En la tabla 1 y figura 2 se identificó la publicidad online en la óptica donde fue alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%). Esto quiere decir que, más del 85% de consumidores que acuden a la empresa óptica cuentan con nivel de publicidad online alta, dichos datos se obtuvieron de las personas que participaron en la encuesta.

Objetivo específico 02: Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 2

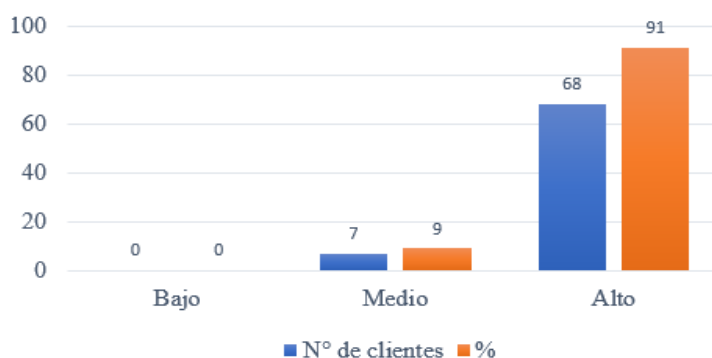
Niveles de comportamiento del consumidor que acude a una óptica de Trujillo 2025.

	N	%
Bajo	0	0%
Medio	7	9%
Alto	68	91%

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

Figura 3

Niveles de comportamiento del consumidor que acude a una óptica de Trujillo 2025.



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

En la tabla 2 y figura 3 se identificó el comportamiento del consumidor en la óptica donde fue alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%). Esto quiere decir que, más del 85% de consumidores que acuden a la empresa Óptica cuentan con nivel de comportamiento alto, dichos datos se obtuvieron de las personas que participaron de este cuestionario.

3.2. Resultados inferenciales

Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 3

Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	141.629			
Final	111.788	29.841	7	0.000

Tabla 4

Grado de influencia del objetivo general.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.328
Nagelkerke	0.332
McFadden	0.088

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27.

En la tabla 3 y 4 la publicidad online influyó significativamente en el comportamiento del consumidor porque presentó una significancia de 0.00 a la par existió una influencia del 8.8% según prueba de McFadden como ajuste básico, según prueba de C. y S. existió influencia del 32.8% como ajuste medio y según prueba de NK existió una influencia del 33.2% como ajuste final.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 5

Influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	78.145			
Final	54.937	23.208	7	0.002

Tabla 6

Grado de influencia del objetivo específico 3.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.266
Nagelkerke	0.282
McFadden	0.107

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27.

En la tabla 5 y 6 la publicidad online influyó significativamente en los factores psicológicos del consumidor porque presentó una significancia de 0.002 a la par existió una influencia del 10.7% según prueba de McFadden como ajuste básico, según prueba de Cox y Snell existió una influencia del 26.6% como ajuste medio y según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 28.2% como ajuste final.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 7

Influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	95.347			
Final	64.267	31.079	7	0.000

Tabla 8

Grado de influencia del objetivo específico 4.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.339
Nagelkerke	0.355
McFadden	0.134

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27.

En la tabla 7 y 8 la publicidad online influyó de manera significativa con dicha dimensión, porque presentó una sig. de 0.00 a la par existió una influencia del 13.4% según prueba de McFadden como ajuste básico, según prueba de Cox y Snell existió una influencia del 33.9% como ajuste medio y según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 35.5% como ajuste final.

Objetivo específico 5: Determinar la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Tabla 9

Influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	72.022			
Final	57.987	14.034	7	0.051

Tabla 10

Grado de influencia del objetivo específico 5.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.171
Nagelkerke	0.179
McFadden	0.061

Nota: Datos procesados a través del SPSS v.27.

En la tabla 9 y 10 la publicidad online influyó significativamente en los factores sociales del consumidor porque presentó una significancia de 0.051 a la par existió una influencia del 6.1% según prueba de McFadden como ajuste básico, según prueba de Cox y Snell existió una influencia del 17.1% como ajuste medio y según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 17.9% como ajuste final.

IV. DISCUSIÓN

Mediante esta investigación se realizó el desarrollo y análisis de todos los datos obtenidos:

El objetivo general, presentó una influencia altamente significativa ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$), según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 33.2% como ajuste final, con respecto a las variables. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna H_i . Este tiene similitud con Bazan y Burga (2024), su investigación presentó una influencia de 52. 7%, con un $p = 0.000$, siendo una correlación positiva regular y altamente significativa. A la par de ello, Azabache y Torres (2024), afirmó que existió una influencia altamente significativa del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de la empresa Panatics en Salaverry, con una influencia de 54.7%. Asimismo, en la teoría, se asoció a lo identificado por Merlos, et al. (2021), quienes indicaron que la publicidad online es la mejor herramienta en la actualidad, ayuda a difundir sus productos o servicios que pretenden ofertar mediante redes sociales, páginas web y medios electrónicos. Cuando se habla de publicidad online se viene a la mente la forma en las que las empresas buscan un beneficio monetario del público al que se dirigen en el contexto de una actividad comercial, por el cual estas empresas ofertantes dan a conocer sus productos y servicios a los consumidores (Freidenberg, 2019). Es por ello, que después de analizar dicho propósito es de suma importancia considerar las tablas obtenidas.

De igual modo, el objetivo específico 1, se identificó la publicidad online en una óptica de Trujillo 2025, fue alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%). A la par de ello, Bazan y Burga (2024), quienes indicaron que el nivel de publicidad fue alto en un 28,3%, regular en un 69,1% y baja en un 2,6%. Asimismo, se diferencia de Azabache y Torres (2024), quienes indicaron que el nivel del marketing digital fue alto en un 79.6%, regular en un 19.4% y baja en 0.9%. Mediante la teoría de Santos (2023) lo define a la publicidad online como un conjunto de estrategias y modelos teóricos que guían las prácticas de marketing digital para promocionar productos y servicios. A la par de ello, se asocia a Vázquez (2019), la divulgación por internet es la mejor alternativa para dar a conocer un producto o servicio dentro de un mercado establecido, a comparación de los canales tradicionales de ventas que no ayudan a conocer las opiniones de los clientes. Resulta clave usar el marketing en línea para satisfacer lo que el público requiere, atrayendo su atención hacia el negocio y asegurando su fidelidad con los

productos o prestaciones que las firmas brindan. En base a ello, se puede indicar que, este aspecto sobre las páginas web y redes sociales en la publicidad online, se puede llegar a involucrar de manera satisfactoria y crucial con el consumidor.

También, en el objetivo específico 2, se identificó el nivel de comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, fue alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%). A la par de ello, Bazan y Burga (2024), fue alto en un 15,1%, regular en un 80,9% y bajo en un 4,0%. Asimismo, se diferencia de Azabache y Torres (2024), un 74.1% en nivel alto, 25% en regular y bajo un 0.9%. En la teoría de Madrigal, et al. (2024) la actitud que presentan los consumidores con respecto a los productos o servicios tienden a mostrar una disposición tanto favorable como también desfavorable de acuerdo a la percepción del bien o servicio que consuman, ya que los impulsos hacen que actúen de acuerdo al ambiente, servicio, atención que se les pueda brindar. A la par de ello, Parra y Beltrán (2024) comentan que es una forma especial en el que los estudios van enfocados netamente al consumidor para adquirir bienes tangibles o intangibles estudiando sus gustos y preferencias según sus necesidades. Con respecto a la marca, el diseño, la calidad percibida, envase, embalaje y la etiqueta de un producto o servicio mediante un intercambio de marketing online atendiendo las expectativas y necesidades de los clientes. En base a ello, se puede mencionar la influencia de ambas variables al momento de adquirir un producto o servicio.

Por otra parte, en el objetivo específico 3, se determinó la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, esta investigación presentó una significancia de 0.002, además según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 28.2% como ajuste final. Es por ello, que si existió influencia de la publicidad online en los factores psicológicos. A la par de ello, Bazan y Burga (2024), obtuvieron una correlación altamente significativa y baja entre la variable y la dimensión $p = 0,000$ con una influencia de 38.6%; por tal motivo, se aceptó que, si existe influencia de la publicidad online en el factor psicológico. Asimismo, se diferencia de Azabache y Torres (2024), comentó que si existe una influencia altamente significativa ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) con una influencia regular de 49%, por tal causa, el marketing digital influye en los factores que afectan la conducta del consumidor. Además, los resultados también se sostienen con lo indicado por Varela y Gómez (2025) quienes comentan que para lograr entender los factores psicológicos con respecto al consumidor debe conocer la necesidad, es decir qué es lo que piensa a cerca del producto o servicio que va adquirir

ya que de ello depende la compra que realice, además será influenciado por los factores tanto de actitud y motivación que son de mayor importancia en el cliente más aun cuando está en pleno proceso de adquisición del bien tangible como intangible. En base a ello, se puede indicar que la publicidad online si influye en los factores psicológicos de los clientes de la empresa óptica.

Así mismo, en el objetivo específico 4, se determinó la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, donde se presentó una significancia de 0.00 y según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 35.5% como ajuste final. Asimismo, Bazan y Burga (2024), presentó una relación altamente significativa entre la variable y la dimensión ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) con una influencia regular del 42.6%; por tal motivo se acepta que, si existió influencia. A la par de ello, se diferencia de Azabache y Torres (2024), donde presentó una influencia altamente significativa ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) con una influencia regular del 56.6%. Además, se sostienen con lo indicado por Díaz, et al. (2025) comentan que la decisión de compra es el reconocimiento de una búsqueda de información por internet de lo que el cliente quiere consumir en un tiempo dado, además es una etapa de este proceso en la cual se perciben dichas necesidades que requieren ser satisfechas, donde los estímulos son generados de manera externa o interna. En base a ello, se puede indicar que la publicidad online si influye en la decisión de compra del consumidor de la empresa óptica.

Continuando con el objetivo específico 5, se determinó la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, donde se presentó una significancia de 0.051, y según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 17.9% como ajuste final. es por ello que, si existió influencia de la publicidad online en los factores sociales. A la par de ello, Bazan y Burga (2024), identificaron una influencia baja, directa y altamente significativa entre la variable y la dimensión $p = 0,000$ con una influencia del 37.4%; por tal motivo se aceptó que, si existió influencia entre la publicidad online y el factor social. Asimismo, se diferencia de Azabache y Torres (2024), quienes presentaron una significancia alta ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$) con una influencia regular del 51.5%, por esa razón, el marketing digital afecta de manera favorable en la motivación para realizar compras. Además, los resultados también se sostienen con lo indicado por Suarez (2023) quien indica que los factores sociales son importantes en los clientes, puesto que en grupos sociables es más fácil interpretar las necesidades con respecto a los gustos y preferencias, más cuando los mercadólogos

necesitan segmentar a los consumidores, conocer los estatus sociales para saber quiénes pueden comprar con más frecuencia, también registrando en sus bases de datos para futuras compras. En base a ello se puede indicar que la publicidad online si influye en dicha dimensión.

V. CONCLUSIONES

Se determinó la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor, donde presentó una significancia de 0.00. Además, la prueba de Nagelkerke confirmó que existió una influencia del 33.2% como ajuste final en una Óptica de Trujillo 2025. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna HI, donde se halló influencia significativa entre ambas variables.

Se identificó el nivel de percepción publicitaria online, siendo alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%), en una óptica de Trujillo 2025.

Se identificó el nivel de comportamiento del consumidor, siendo alto (91%), seguido de un nivel medio (9%) y bajo (0%), en una óptica de Trujillo 2025.

Se determinó la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor; donde presentó una significancia de 0.002, según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 28.2% como ajuste final, en una óptica de Trujillo 2025. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna HI₁.

Se determinó la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor; donde presentó una significancia de 0.00, según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 35.5% como ajuste final, en una óptica de Trujillo 2025. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna HI₂.

Se determinó la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor; donde presentó una significancia de 0.051, según prueba de Nagelkerke existió una influencia del 17.9% como ajuste final, en una óptica de Trujillo 2025. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna HI₃.

VI. RECOMENDACIONES

Es recomendable que quien es dueña de la tienda de lentes en Trujillo consiga la ayuda de un especialista en mercadotecnia para mejorar sus resultados en publicidad online, mediante las redes sociales, además en la actualidad hay mayor acceso a plataformas sociales y las personas pasan la mayor parte de su tiempo utilizándolas, para que de esa manera generen más influencia en los consumidores y logren mayores ventas.

Se recomienda a la dueña de la óptica de Trujillo crear plataformas tales como Tik Tok, Instagram y Facebook, para que de esa manera los clientes puedan ingresar de manera recurrente y conocer los nuevos productos que ofrece la óptica. Esto ayudara a mejorar en nivel de percepción publicitaria online frente a las nuevas tendencias actuales.

Así mismo se recomienda a la dueña de la óptica de Trujillo buscar mejores estrategias, como la colaboración con influencers para una buena construcción de confianza con el cliente. Esto ayudará a mejorar el nivel de comportamiento del consumidor con los productos que ofrece.

También se le recomienda a la dueña implementar la inteligencia artificial en sus redes sociales y su página web con los productos que están en tendencias. Esto ayudará aumentar la incidencia de la publicidad online en el factor psicológico del cliente.

Se aconseja también a la dueña de la óptica de Trujillo realizar videos informativos sobre los problemas que causan estar mucho tiempo frente a las pantallas de dispositivos electrónicos y como pueden prevenirlos con los productos que ofrece la empresa óptica. Esto ayudará aumentar la influencia de la publicidad online con dicha dimensión.

Para terminar, se aconseja a la dueña de la óptica de Trujillo tener en cuenta las opiniones de sus clientes y las nuevas tendencias culturales que pueden influir en la compra de sus productos ópticos asociándose con personas reconocidas en los medios de comunicación. Esto ayudara a incrementar la influencia de la publicidad online en los factores sociales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chuga, J., Gonzales, J., Herrera, J., Zambrano, L., Cañizales, A., Vera, L., Márquez, A., Gonzáles, R., Cruz, K., Luna, H., Macias, A., Brice, D., y Arteaga, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación* (1° Ed.). Mawil. <https://mawil.us/wp-content/uploads/2023/08/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Araujo, G., Guerra, L., Bastidas, V., Diaz, C., y Planta, J. (2024). *Educación y tecnología digital* (1° Ed.). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/04/Educacion-y-tecnologia-digital.pdf>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1° Ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Avellaneda, L., Morante, P., y Dávila, J. (2019). *La investigación científica: una aventura epistémica, creativa e intelectual* (1° Ed.). Religación Press. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/952641.pdf>
- Azabache, M. y Torres, P. (2024). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Panatics en Salaverry* [Tesis de titulación, Universidad Católica de Trujillo]. Repositorio UCT. <https://repositorio.uct.edu.pe/items/436d4d4f-d600-4933-9fc0-2170d3f3e3c5>
- Bazan, K. y Burga, Y. (2024). *Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor de la tienda bella moda de Otuzco* [Tesis de titulación, Universidad Católica de Trujillo]. Repositorio UCT. <https://repositorio.uct.edu.pe/items/c5afdfd4-cd50-4d7b-a1d5-f0cc474ad361>
- Becker, G. (1964). Teoría del comportamiento humano de Gary Becker. *Monografía*, 1-2. <https://www.monografias.com/trabajos82/teoria-comportamiento-humano-gary-becker/teoria-comportamiento-humano-gary-becker2>
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G. y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Universidad Libre.

<https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Castellano, S. (4 de abril de 2025). Y mi anuncio, ¿dónde lo pongo? *Kantar*.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/recomendaciones-para-elegir-el-mix-de-medios-correcto>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 1171-1179.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>

Cristancho, G., Cancino, y Ninco, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Revista Perspectivas*, 14(27).

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051

Cuadros, C. (2023). *Marketing mix y su influencia en el comportamiento de los consumidores en una empresa óptica en Lima - Perú 2023* [Tesis de titulación, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP.

<https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/847c983a-e970-49af-8527-e1202587915b/content>

Qualtrics (2025). Tendencias globales del consumidor para el 2025. *XM*.

<https://www.qualtrics.com/es/experience-management/customer/tendencias-del-consumidor-global/>

Díaz, M., Acosta, A., Morales, M., y Pérez, C. (2025). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(13), 692-710.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/44178>

Delgado, J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. Real Academia de doctores. [https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-](https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf)

[Soriano_cmpr.pdf](https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf)

- Enfoques Perú (2025). Compras online: Recomendaciones para protegerte de un robo cibernético. *EO*. <https://enfoquesperu.com/compras-online-recomendaciones-para-protegerte-de-un-robo-cibernetico-2/>
- Espinoza, E. y Calva, X. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Universidad y sociedad*, 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400333
- Farfán, A., Llenque, S., Trelles, J., Gallegos, S. y Jiménez, N. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Invecom*, 5(3). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000300127
- Flores, Y. (2025). *El marketing digital y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Color Visión S.A.C. en Lima 2025* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/13159/Y.Flores_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos* (1° Ed.). Impreso en Uruguay. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta. https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
- Guardia, K. (12 de enero de 2025). Nuevo competidor del mercado de lentes llega a Perú: triplicará inversión para 2025. *Gestión*. https://gestion.pe/economia/empresas/nuevo-competidor-del-mercado-de-lentes-llega-a-peru-triplicara-inversion-para-2025-opticas-miopia-noticia/#google_vignette
- Global Growth Insights (2025). Tamaño del mercado de lentes ópticos, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (lente de resina, lente de vidrio, lente híbrida), por aplicaciones (cámaras, automotriz, teléfono móvil, vigilancia, otros), ideas regionales y pronóstico hasta 2034. *GGI*. <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/optical-lens-market-107293>

- Gutiérrez, R. (2022). El papel de la comunicación estratégica como un factor de ventaja competitiva para la Organización. *Revista científica Anfibios*, 5(1). <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/101>
- Hamui, M. (13 de diciembre de 2024). Tipos de campañas publicitarias: ¿Cuáles son y en qué momentos aplicarlas? *MHA*. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/tipos-de-campanas-publicitarias-cuales-son-y-en-que-momentos-aplicarlas>
- Hernández, A y Díaz, H. (2020). *Fundamentos de marketing digital* (1º Ed.). FUOC. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150195/1/FundamentosDeMarketingDigital.pdf>
- Hernández, S. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huamán, E., Anicama, E., Gonzáles, E., Félix, H. y Chu, W. (2021). *Metodología de investigación científica: guía práctica para la elección, diseño y desarrollo de la investigación* (1º Ed.). Universidad Autónoma de Ica SAC. <https://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20C3%93N%20CIENTIFICA.pdf>
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V. y Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Humpiri, D. y Medina, C. (2019). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor del supermercado “el super” del distrito de Arequipa (cercado), año 2019* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/bitstreams/56c7a47d-1037-43c8-9380-de1583fa5f7f/download>
- Ibáñez, I. (25 de marzo de 2023). Cyber Days 2023: ¿cuáles son los productos que más compran los peruanos vía online? *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/03/25/cyber-days-2023-cuales-son-los-productos-que-mas-compran-los-peruanos-via-online/>

- Juca, F. (2022). *Búsquedas en la Web y el Formato APA 7 Edición*. EXCED. <https://editorial.excedinter.com/wp-content/uploads/2023/09/LIBRO-Busqueda-en-la-Web-y-APA-7-Fernando-Juca-Maldonado.pdf>
- IM Ópticas (2025). Opti 2025 revela las innovaciones y tendencias en óptica para el futuro. *IM*. <https://www.imopticas.es/noticia/5309/opti-2025-revela-lasinnovaciones-y-tendencias-en-optica-para-el-fut.html>
- Informes de expertos EMR (2024). Mercado Latinoamericano de Gafas – Por Producto (Gafas, Gafas de Sol, Gafas de Contacto, Monturas de Gafas); Por Categoría de Precios (Masivo, Premium); Por Usuario Final (Hombres, Mujeres, Unisex); Por Canal de Distribución: (Tiendas de Óptica, Showrooms de Marcas Independientes, Showrooms de Marcas Independientes,); Por País (Brasil, México, Argentina, Otros); Dinámica del Mercado, Panorama Competitivo. *EMR*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-gafas>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8964476&orden=0&info=link>
- Lang, I. (2021). *El marketing digital en la venta de la bebida de sábila Valle Verde en Lima* [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6106/I.Lang_Tesi%20s_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lorduy, J. (26 de agosto de 2022). Compras “online” de productos para mascotas crecen un 40%. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/compras-online-de-productos-para-mascotas-crecen-un-40-570160>
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú SAC. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>

- Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9394088.pdf>
- Merlos, E., Acosta, B. y Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. RED DT. <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Modaes (19 de junio de 2025). El sector de las ópticas factura un 2,9% más en 2024, hasta los 2.165,7 millones de euros. *MODAES*.
<https://www.modaes.com/equipamiento/el-sector-de-las-opticas-factura-un-29-mas-en-2024-hasta-los-21657-millones-de-euros>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Métodos de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5° Ed.). Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy & la publicidad*. Bookey.
<https://cdn.bookey.app/files/pdf/book/es/ogilvy---la-publicidad.pdf>
- Orús, A. (4 de marzo de 2024). Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M. y Paragua, K. (2022). Investigación científica: formulación de proyectos de investigación y tesis (1° Ed.). Unheval. <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2025/01/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>
- Parra, M. y Beltrán, M. (2024). *Comportamiento del consumidor* (Edición Online). UCAM.
https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/9361/Libro_Comportamiento%20del%20consumidor_Revisi%C3%B3n%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puello, D., Picalúa, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., Ortiz, D. y Morales, C. (2019). *Estrategias de marketing y su impacto en las*

organizaciones. Sello Editorial Coruniamericana.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/933522.pdf>

Pukkas (2024). *24 Tendencias de marketing digital 2024*. Pukkas Web Design S.L.
<https://pukkas.com/wp-content/uploads/2024/03/Ebook-tendencias-2024.pdf>

Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería londres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

Ríos, M. (24 de diciembre de 2023). Un vistazo al mercado de lentes: tendencias y lo que se espera para el 2024. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/un-vistazo-al-mercado-peruano-de-lentes-tendencias-y-lo-que-se-espera-para-el-2024-exportaciones-peruanas-de-anteojos-mercado-de-lentes-gmo-noticia/>

Rojas, M. y Santivañez, C. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas*, (51), 39-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100039

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (1º Ed.). Edicumbre Editorial Corporativa.
https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22

Santos, D. (21 de enero de 2023). Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online#que-es>

Semanate, M. (2024). *Guía de fundamentos de marketing* (1º Ed.). Unimayor Sello Editorial.
https://unimayor.edu.co/web/images/investigacionesunimayor/Sello_Editorial/2025/Libros_PDF/Gu%C3%ADa_Fundamentos_Marketing.pdf

Suarez, M. (13 de septiembre de 2023). Comportamiento del consumidor. *Guía del empresario*. <https://guiadelempresario.com/marketing/comportamiento-del-consumidor/>

- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E. y Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG.
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, A. y Benítez, J. (2024). *Conceptos básicos de marketing: 200 definiciones fundamentales*. Editorial CID.
<https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/04/Conceptos-Basicos-de-Marketing-200-Definiciones-Fundamentales.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10º Ed.). Pearson.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tauro, M. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra publicidad digital*. UNS.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad europea (2 de julio de 2025). Proceso de decisión de compra de un consumidor. UE. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Valdez, L., Gallardo, D. y Ramos, E. (2021). Compradores en línea e innovación abierta: seguridad, experiencia y satisfacción. *Elsevier*, 7(1).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312200806X#s0125>
- Varela, M. y Gómez, F. (2025). *Comportamiento del Consumidor – Materiales Docentes*. Universidad de Valladolid.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/74734/0_Comportamiento%20del%20Consumidor-Materiales%20Docentes.pdf?sequence=1
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R. y Holgado, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú SAC.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/105/148/173?inline=1>
- Vázquez, C. (2019). *La publicidad digital como influencia en la evolución del consumidor y en la sociedad*. Universidad de Guadalajara.

https://www.researchgate.net/publication/337800838_La_publicidad_digital_como_influencia_en_la_evolucion_del_consumidor_y_en_la_sociedad

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ÓPTICA DE TRUJILLO 2025.			
Problema General: ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025? Problemas Específicos: - ¿Cuál es el nivel de percepción publicitaria online que tienen los clientes sobre los productos en una óptica de Trujillo 2025? - ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025? - ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025?	Hipótesis General: - La publicidad online influye significativamente en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. Hipótesis Específicas: - HI ₁ : La publicidad online influye significativamente en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - HO ₁ : La publicidad online no influye significativamente en los factores psicológicos en una óptica de Trujillo 2025. - HI ₂ : La publicidad online influye significativamente en la decisión de	Objetivo General: - Determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. Objetivos Específicos: - Identificar el nivel de percepción publicitaria online que tienen los clientes sobre los productos en una óptica de Trujillo 2025. - Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - Determinar la influencia de la publicidad online en los factores psicológicos del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.	Metodología Enfoque: Cuantitativo Tipo . Según su fin: Básica . Según su profundidad: Explicativo correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: La encuesta Instrumento: El cuestionario Población: Hombres y mujeres de Trujillo entre 18 a 60 años durante el mes de agosto Muestra: 75 Clientes

- ¿Cuál la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025? - ¿Cuál es la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025?	compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - HO₂: La publicidad online no influye significativamente en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - HI₃: La publicidad online influye significativamente en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - HO₃: La publicidad online no influye significativamente en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.	- Determinar la influencia de la publicidad online en la decisión de compra del consumidor en una óptica de Trujillo 2025. - Determinar la influencia de la publicidad online en los factores sociales del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.	
--	---	---	--

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones / Categorías	Indicadores	Ítems
Independiente: Publicidad online	Kotler, et al. (2021) lo definieron como la aplicación de tecnologías que imitan el comportamiento humano para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo de la experiencia del cliente, buscando un equilibrio entre la tecnología y la humanidad para lograr una mejor sociedad.	Se aplicó una encuesta para recoger datos que sirvieron para conocer la variable publicidad según sus dimensiones: # Campaña publicitaria # Papel de la comunicación # Formas publicitarias disponibles	- Campaña publicitaria - Papel de la comunicación - Formas publicitarias disponibles	1.Campañas según la identificación del producto. 2.Los medios y la publicidad. 3.Medios virtuales	1-2-3 4-5-6-7-8 9-10-11-12
Dependiente: Comportamiento del consumidor	Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según su expectativas, satisfacer sus necesidades.	Se aplicó una encuesta para recoger datos que sirvieron para conocer la variable comportamiento del consumidor según sus dimensiones: # Factores psicológicos	- Factores psicológicos -Decisiones de compra	1. Necesidad. 2. Búsqueda de información en internet.	13-14 15-16

		# Decisiones de compra # Factores sociales	- Factores sociales	3. Nuevas tendencias.	17-18
--	--	---	------------------------	--------------------------	-------

Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO

(Publicidad online)

El presente cuestionario tiene como principal objetivo determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, se les agradece su participación de ante mano.

Edad:

Sexo: Masculino (), Femenino ().

Instrucciones

Marque con una “X” la alternativa que crea correcta, siendo honesto con su punto de vista y no se preocupe que no hay respuestas incorrectas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PUBLICIDAD ONLINE		Opciones de respuesta				
D1: Campañas publicitarias		1	2	3	4	5
1	Existen diferentes campañas publicitarias sobre los productos ópticos que la empresa ofrece.					
2	Las campañas publicitarias cuentan con el asesoramiento sobre los beneficios de los productos ópticos.					
3	Las campañas publicitarias de los productos ópticos involucran a niños, jóvenes y adultos.					
D2: Papel de la comunicación		1	2	3	4	5

4	Recibió alguna vez un volante sobre productos ópticos que ofrece la empresa.					
5	Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra de los productos ópticos de la empresa.					
6	Escucho en la radio un anuncio sobre productos ópticos de la empresa.					
7	La página web de la empresa óptica llama su atención con los productos que ofrece.					
8	Vio en redes sociales anuncios que le llamo la atención sobre los productos que la empresa ofrece.					
D3: Formas publicitarias disponibles		1	2	3	4	5
9	Últimamente ha visto anuncios publicitarios en las redes sociales sobre la óptica.					
10	Vio más publicidad sobre la empresa óptica en la red social de Facebook.					
11	Como consumidor reconoce muchos nombres de marcas de los productos ópticos que se anuncian en Instagram.					
12	Tik Tok es la plataforma en la que más publicidad ha visto sobre productos ópticos de la empresa.					

CUESTIONARIO

(Comportamiento del consumidor)

El presente cuestionario tiene como principal objetivo determinar la influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, se les agradece su participación de ante mano.

Edad:

Sexo: Masculino (), Femenino ().

Instrucciones

Marque con una “X” la alternativa que crea correcta, siendo honesto con su punto de vista y no se preocupe que no hay respuestas incorrectas.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Opciones de respuesta				
D1: Factores psicológicos		1	2	3	4	5
13	Obtienes información y toman las decisiones para adquirir un producto óptico.					
14	¿Tu estado de ánimo influye en tu decisión de compra?					
D2: Decisión de compra		1	2	3	4	5
15	¿Tu círculo social influye en tu decisión de compra?					
16	Las condiciones económicas afectan la manera en que distribuyes tu dinero para comprar un producto óptico.					
D2: Factores sociales		1	2	3	4	5
17	Te sientes contento con los productos que adquieres en la empresa óptica según tu elección.					

18	Cuestionas tu elección a la hora de comprar productos ofrecidos por la empresa óptica.					
----	--	--	--	--	--	--

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Publicidad Online						
Autor y año:	Original: Humpiri y Medina (2019)						
	Adaptación: Otiniano (2025)						
Objetivo del instrumento:	Recolección de datos significativos de la variable Publicidad online						
Usuarios:	75 clientes recurrentes que ingresaron la empresa óptica durante el mes de agosto						
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual						
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Ramírez Arrascue Catherine Ivette Mg. Cruzado Paredes Andrea De Fátima Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria						
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Alfa de Cronbach de 0.861 <table> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad</th></tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr> <tr> <td>,861</td><td>12</td></tr> </table>	Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,861	12
Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,861	12						

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de Comportamiento del Consumidor						
Autor y año:	Original: Humpiri y Medina (2019)						
	Adaptación: Otiniano (2025)						
Objetivo del instrumento:	Recolección de datos significativos de la variable Comportamiento del consumidor						
Usuarios:	75 clientes recurrentes que ingresaron a la empresa óptica durante el mes de agosto						
Forma de administración o modo de aplicación:	Virtual						
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Mg. Ramírez Arrascue Catherine Ivette Mg. Cruzado Paredes Andrea De Fátima Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria						
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Alfa de Cronbach de 0.883 <table> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad</th></tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th><th>N de elementos</th></tr> <tr> <td>,883</td><td>6</td></tr> </table>	Estadísticas de fiabilidad		Alfa de Cronbach	N de elementos	,883	6
Estadísticas de fiabilidad							
Alfa de Cronbach	N de elementos						
,883	6						

Anexo 5: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI



Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 06 de octubre del 2025

Mg. Ramírez Arrascue Catherine Ivette

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por OTINIANO LAVADO HECTOR CELIN de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Programa de ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ÓPTICA DE TRUJILLO 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 del/los Instrumento(s) 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,

Hector Celin Otiniano Lavado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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	
1		B				
2		B				
3		B				
4		B				
5		B				Esta debería ir antes de la 4
6		B				
7		B				
8		B				
9		B				
10		B				
11		B				
12		B				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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: Ramírez Arrascue Catherine Ivette
COLEGIATURA: 32435
DNI: 72653205


Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Ramírez Arrascue Catherine Ivette
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Publicidad online)
- 1.4 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
- 1.5 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0 5	6 10	11 15	16 20	61 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			93	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																			93	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			95	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			93	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			93	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																			95	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricocientíficos																			93	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			95	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			93	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																			93	



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero aplicable el instrumento de investigación, las preguntas responden a los indicadores y se ve viable para el objetivo planteado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.60

Trujillo, 06 de octubre del 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Catherine D.", is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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	
13		B				Para adquirir sería mejor que "optas"
14		B				¿Tu estado de ánimo influye en tu decisión de compra?
15		B				¿Tu círculo social influye en tu decisión de compra?
16		B				
17		B				
18		B				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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: Ramírez Arrascue Catherine Ivette
COLEGIATURA: 32435
DNI: 72653205


Firma

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del informante: Ramírez Arrascue Catherine Ivette
 1.7 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Comportamiento del consumidor)
 1.9 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
 1.10 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0 5	6 10	11 15	16 20	61 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			93	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																			93	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			95	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			93	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			93	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																			95	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricocientíficos																			93	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			95	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			93	
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																			93	



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Considero aplicable el instrumento de investigación, las preguntas responden a los indicadores y se ve viable para el objetivo planteado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.60

Trujillo, 06 de octubre del 2025

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 06 de octubre del 2025

Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por OTINIANO LAVADO HECTOR CELIN de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Programa de ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ÓPTICA DE TRUJILLO 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 del/los Instrumento(s) 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,

Hector Celin Otiniano Lavado



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	
Existen diferentes campañas publicitarias sobre los productos ópticos que la empresa ofrece.			X			
Las campañas publicitarias cuentan con el asesoramiento sobre los beneficios de los productos ópticos.			X			
Las campañas publicitarias de los productos ópticos involucran a niños, jóvenes y adultos.			X			
Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra de los productos ópticos.		X				
Recibió alguna vez un volante sobre productos ópticos que ofrece la empresa.		X				



Últimamente ha visto anuncios publicitarios en las redes sociales sobre la óptica.			X			
Vio más publicidad sobre la óptica en la red social de Facebook.			X			
Como consumidor reconoce muchos nombres de marcas de los productos ópticos que se anuncian en Instagram.			X			
Tik Tok es la plataforma en la que más publicidad ha visto sobre productos ópticos de la empresa.			X			
Escucho en la radio un anuncio sobre productos ópticos de la empresa.		X				
La página web de la empresa llama su atención con los productos que ofrece.		X				
Vio en la televisión algún comercial que le llamo la atención sobre los productos que la empresa ofrece.			X			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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: CRUZADO PAREDES, ANDREA DE FÁTIMA

COLEGIATURA: NO CUENTO CON COLEGIATURA, PORQUE NO EXISTE COLEGIO DE COMUNICADORES SOCIALES EN EL PERÚ.
DNI: 71787642

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Cruzado Paredes, Andrea De Fátima
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo – Benedicto XVI
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Publicidad online)
- 1.4 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
- 1.5 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado 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																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricocientíficos	X																			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.	X																			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X																			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.		X																		



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento debe mejorar. Hay que revisar con más detalle las dimensiones de la variable, debido a que eso es la base para poder realizar el cuestionario tomando en consideración los diferentes indicadores que atienden a la dimensión.

Las preguntas están enunciadas de manera incorrecta usando adjetivos que no deben usarse. Por ejemplo: "¿Tik Tok es la plataforma en la que más publicidad ha visto sobre productos ópticos de la empresa?"

- Esta y otras preguntas predisponen la respuesta al decir "más".
- Está mencionando exclusivamente a Tiktok, hay que evaluar si la empresa tiene otras redes sociales también y preguntas por el consumo de las mismas.
- La pregunta debería ser: ¿Ha visto videos en la plataforma Tiktok de la empresa?
- Esta observación es para la mayoría de las preguntas que has elaborado.
- Te recomiendo revisar todas las estrategias publicitarias online que existen y preguntar por cada una de ellas a los encuestados en relación con lo que hace la empresa.

En conclusión, el cuestionario no es aplicable debido a que no se consideran las dimensiones correctas, las preguntas están mal planteadas y son muy pocas preguntas para el estudio de una sola variable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Deficiente

Lugar y Fecha: Trujillo, 08 de octubre del 2025

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



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	
Obtienes información y tomas las decisiones para optar un producto óptico.					X	
Realizas tus compras en la empresa óptica de acuerdo a tu estado de ánimo.			X			
La compra de un producto óptico es por la influencia de los demás.			X			
Las condiciones económicas afectan la manera en que distribuyes tu dinero para comprar un producto óptico.			X			
Te sientes contento con los productos que adquieres en la empresa según tu elección.				X		
Cuestionas tu elección a la hora de comprar productos ofrecidos por la empresa óptica.			X			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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: CRUZADO PAREDES, ANDREA DE
FÁTIMA
COLEGIATURA: NO CUENTO CON COLEGIATURA, PORQUE NO
EXISTE COLEGIO DE COMUNICADORES SOCIALES EN EL PERÚ.
DNI: 71787642

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES

- 5.1 Apellidos y nombres del informante: Cruzado Paredes, Andrea De Fátima
 5.2 Institución donde labora: Universidad Católica de Trujillo – Benedicto XVI
 5.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Comportamiento del consumidor)
 5.4 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
 5.5 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado 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																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricocientíficos	X																			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.	X																			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X																			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.	X																			

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI



VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento debe mejorar. Hay que revisar con más detalle las dimensiones de la variable, debido a que eso es la base para poder realizar el cuestionario tomando en consideración los diferentes indicadores que atienden a la dimensión.

Las preguntas están enunciadas de manera incorrecta, eso se debe también a que se han identificado de manera incorrecta las dimensiones. Por ejemplo: "Obtienes información y toman las decisiones para optar un producto óptico.

- En esta pregunta, se está consultando por 2 etapas del proceso de compra completamente diferentes, eso significa que debería hacer una pregunta para cada etapa por separado. Obtener información es una etapa previa y la decisión es la etapa final, pero otras etapas que no se están tomando en cuenta.
- Además de ello, la pregunta planteada y otras preguntas no tienen sentido. Y eso se debe a que no están identificados correctamente los indicadores.
- Para hacer preguntas de esta variable se debe considerar todas las etapas del proceso de compra y qué sucede en cada una de ellas, eso permitirá elaborar el cuestionario considerando el paso a paso y que sucede en todo este proceso, además de todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, porque los que consideras son solo algunas, pero faltan más.
- Esta observación es para la mayoría de las preguntas que has elaborado.

En conclusión, el cuestionario no es aplicable debido a que no se consideran las dimensiones correctas, las preguntas están mal planteadas y son muy pocas preguntas para el estudio de una sola variable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Deficiente

Lugar y Fecha: Trujillo, 08 de octubre del 2025.

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 06 de octubre del 2025

Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por OTINIANO LAVADO HECTOR CELIN de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Programa de ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA ÓPTICA DE TRUJILLO 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 del/los Instrumento(s) 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,

Hector Celin Otiniano Lavado



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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	
1. Existen diferentes campañas publicitarias sobre los productos ópticos que la empresa ofrece.		X				
2. Las campañas publicitarias cuentan con el asesoramiento sobre los beneficios de los productos ópticos.		X				
3. Las campañas publicitarias de los productos ópticos involucran a niños, jóvenes y adultos.		X				
4. Los medios de comunicación influyen en su decisión de compra de los productos ópticos.		X				
5. Recibió alguna vez un volante sobre productos ópticos que ofrece la empresa.		X				
6. Escucho en la radio un anuncio sobre productos ópticos de la empresa.		X				
7. La página web de la empresa llama su atención con los productos que ofrece.		X				
8. Vio en la televisión algún comercial que le llamo la atención sobre los productos que la empresa ofrece.		X				
9. Últimamente ha visto anuncios publicitarios en las redes sociales sobre la óptica.		X				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

10. Vio más publicidad sobre la óptica en la red social de Facebook.	X				
11. Como consumidor reconoce muchos nombres de marcas de los productos ópticos que se anuncian en Instagram.	X				
12. Tik Tok es la plataforma en la que más publicidad ha visto sobre productos ópticos de la empresa.	X				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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. Silvia Ana Victoria Vega Polo
COLEGIATURA: 08673
DNI: 44993552

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Vega Polo Silvia Ana Victoria
- 1.2 Institución donde labora: UCT
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Publicidad online)
- 1.4 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
- 1.5 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado 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				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos															X					
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																X				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.															X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

.....

.....

.....

Lugar y Fecha: Trujillo 06 de octubre

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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	
1. Obtienes información y toman las decisiones para optar un producto óptico.		X				
2. Realizas tus compras en la empresa óptica de acuerdo a tu estado de ánimo.		X				
3. La compra de un producto óptico es por la influencia de los demás.		X				
4. Las condiciones económicas afectan la manera en que distribuyes tu dinero para comprar un producto óptico.		X				
5. Te sientes contento con los productos que adquieres en la empresa óptica según tu elección.		X				
6. Cuestionas tu elección a la hora de comprar productos ofrecidos por la empresa óptica.		X				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

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: Vega Polo Silvia Ana Victoria

COLEGIATURA: 08673

DNI: 44993552

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

IV.DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del informante: Vega Polo Silvia Ana Victoria
- 1.7 Institución donde labora: UCT
- 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario (Comportamiento del consumidor)
- 1.9 Autor del instrumento: Hector Celin Otiniano Lavado
- 1.10 Título de la Investigación: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0	5	10	15	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado 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						
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos															X						
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																X					
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico															X						
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

.....
.....

Lugar y Fecha: Trujillo 06 de octubre

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Constancia de SUNEDU

13/11/25, 18:52

about:blank



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMIREZ ARRASCUE, CATHERINE IVETTE DNI 72653205	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/03/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 16/01/2015 Fecha egreso: 23/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
RAMIREZ ARRASCUE, CATHERINE IVETTE DNI 72653205	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 25/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
RAMIREZ ARRASCUE, CATHERINE IVETTE DNI 72653205	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/07/2020 Fecha egreso: 02/02/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

about:blank

1/1



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CRUZADO PAREDES, ANDREA DE FATIMA DNI 71787642	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 11/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
CRUZADO PAREDES, ANDREA DE FATIMA DNI 71787642	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 21/09/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
CRUZADO PAREDES, ANDREA DE FATIMA DNI 71787642	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 10/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/03/2016 Fecha egreso: 27/11/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

**PERÚ**Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
VEGA POLO, SILVIA ANA VICTORIA DNI 44993552	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/10/2016 Fecha egreso: 11/03/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
VEGA POLO, SILVIA ANA VICTORIA DNI 44993552	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/10/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
VEGA POLO, SILVIA ANA VICTORIA DNI 44993552	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/11/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento de la variable Publicidad online

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	12

Se observó que el resultado calculado de la prueba de coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.861, lo que indica un excelente grado de aplicación del instrumento en la muestra de estudio.

Confiabilidad del instrumento de la variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	6

Se observó que el resultado calculado de la prueba de coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.883, lo que indica un excelente grado de aplicación del instrumento en la muestra de estudio.

Anexo 7: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

El abajo firmante, autor del trabajo de investigación titulado: Influencia de la publicidad online en el comportamiento del consumidor en una óptica de Trujillo 2025, egresado del programa de estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, declaro bajo juramento lo siguiente:

Que, conforme a los lineamientos éticos y metodológicos establecidos por la Universidad, y en cumplimiento de las disposiciones establecidas para la presentación de trabajos de investigación, manifiesto que en el presente estudio no se consigna en el título el nombre específico de la institución, empresa u organización en la que se ha desarrollado el estudio de caso o recojo de información.

Por tal motivo, no resulta necesario adjuntar el modelo de consentimiento/asentimiento informado porque el hacerlo público o el presentarlo con los nombres y datos de los participantes delataría la institución/empresa donde se realizó la investigación. Sin embargo, declaro que se contó con el consentimiento o asentimiento de todos los participantes, y de esta manera respeto así el principio de confidencialidad y anonimato de las institución o participantes involucrados indirectamente.

Me comprometo a mantener la reserva de la información obtenida, utilizándola únicamente con fines académicos y de acuerdo con los principios éticos de la investigación científica establecidos por la UCT.

En constancia de lo declarado, firmo la presente en la ciudad de Trujillo, a los 27 del mes de noviembre del 2025.

Hector Celin Otiniano Lavado

DNI N.º 76737088

Firma:



Anexo 8: Reporte de Turnitin



Selene Celeste Palma Elorreaga
OTINIANO_LAVADO_HECTOR_CELIN

REPORTE 15

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::3117:570346892

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:14 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:20 GMT-5

Nombre del archivo
5. OTINIANO LAVADO HECTOR CELIN (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
119.5 KB

35 páginas
11.167 palabras
58.698 caracteres



10% 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

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  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

9%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	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	renati.sunedu.gob.pe	4%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-04	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-08-10	<1%
4	Internet	dspace.ups.edu.ec	<1%
5	Internet	hdl.handle.net	<1%
6	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-05	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-04	<1%
9	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-25	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-06-28	<1%

Anexo 9: Reporte de escritura de Inteligencia Artificial



Selene Celeste Palma Elorreaga
OTINIANO_LAVADO_HECTOR_CELIN

REPORTE 15

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trncoid::3117:570346892

Fecha de entrega
23 mar 2026, 12:14 GMT-5

Fecha de descarga
23 mar 2026, 12:20 GMT-5

Nombre del archivo
5. OTINIANO LAVADO HECTOR CELIN (TURNITIN).docx

Tamaño del archivo
119.5 KB

35 páginas
11.167 palabras
58.698 caracteres



*% 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 resultado 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.

