



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“MÁS ALLÁ DE LA FRAGANCIA: LA INFLUENCIA
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
TRUJILLANO DE MARCAS DE PERFUMES DE
LUJO, 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Ana Lucia Lissette Gastañadui Cepeda

Asesor:

Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz

0000-0002-0502-9924

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	KARINN JACQUELIN CHÁVEZ DÍAZ
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 74 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3130407541




7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

DEDICATORIA

A mis padres Lissette y Johnny, por su apoyo
incondicional en todo lo que me propongo y
por creer en mis sueños.

A mi enamorado Juan Manuel, por su apoyo,
por creer en mí, y por acompañarme en toda mi
carrera universitaria.

A mi abuelito Manuel, que está cuidándome
desde el cielo desde que era una niña y siempre
quiso verme convertida en profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi docente asesora Karinn Chávez por su asesoría y
conocimientos brindados en el desarrollo de la
presente investigación.

ÍNDICE

I CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
I.1 Realidad problemática.....	11
I.2 Formulación del problema	15
I.3 Objetivos	15
I.3.1 Objetivo General	15
I.3.2 Objetivos Específicos.....	15
I.4 Hipótesis.....	16
I.4.1 Hipótesis General	16
I.4.2 Hipótesis Nula	16
I.5 Antecedentes	16
I.5.1 A nivel Internacional.....	16
I.5.2 A nivel Nacional.....	19
I.5.3 A nivel Local	21
I.6 Marco Teórico	22
I.6.1 Relaciones Públicas.....	22
I.6.1.1 Definición de Relaciones Públicas.....	22
I.6.1.2 Dimensiones de Relaciones Públicas	22
I.6.1.2.1 Reputación Corporativa	22
I.6.1.2.2 Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial	22
I.6.1.2.3 Comunicación	23
I.6.1.3 Posición Teórica de Relaciones Públicas	23
I.6.2 Comportamiento del Consumidor	23
I.6.2.1 Definición de Comportamiento del Consumidor	23
I.6.2.2 Dimensiones de Comportamiento del Consumidor	24
I.6.2.2.1 Cultural.....	24
I.6.2.2.2 Social.....	24
I.6.2.2.3 Personal	24
I.6.2.2.4 Psicológica	24
I.6.2.2.5 Búsqueda de Información	25
I.6.2.2.6 Decisión de Compra.....	25
I.6.2.3 Posición Teórica de Comportamiento del Consumidor	25
I.7 Justificación.....	25
II CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	26

II.1 Tipo de Investigación.....	26
II.1.1 Enfoque	26
II.1.2 Fin que persigue.....	27
II.1.3 Temporalidad	27
II.1.4 Alcance	27
II.1.5 Diseño	28
II.2 Población y Muestra	28
II.2.1 Población	28
II.2.2 Muestra	29
II.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	29
II.3.1 Técnica.....	29
II.3.2 Instrumento	30
II.4 Validez	30
II.5 Confiabilidad	31
II.6 Proceso de Recolección y Análisis de Datos	32
II.7 Aspectos Éticos.....	33
III CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
III.1 Objetivo General.....	34
III.2 Objetivo Específico 1	36
III.3 Objetivo Específico 2	38
III.4 Objetivo Específico 3	39
III.5 Objetivo Específico 4	41
IV CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	43
V CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	48
VI ANEXOS	50
VII REFERENCIAS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	38
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	35
Figura 2	37
Figura 3	39
Figura 4	41
Figura 5	43

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo, puesto que en la actualidad las relaciones públicas han cobrado mayor protagonismo en las marcas de perfumes de lujo, y el desarrollo de sus diversas estrategias aplicadas en el sector puede llegar influir en el comportamiento del consumidor trujillano. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional causal, con una población de mujeres trujillanas de 20 a 60 años consumidoras de perfumes de lujo y residentes en la ciudad de Trujillo, y con una muestra de 384 unidades de estudio. Como técnica de recolección de datos se hizo uso de una encuesta, en donde se obtuvo como resultado que las relaciones públicas influyen en un 27.5% en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo ($R^2 = 0.275$) y una significancia < 0.01 . Concluyendo que es importante idear nuevas estrategias de relaciones públicas para el consumidor trujillano, debido a que, no en todos los casos las estrategias utilizadas en el extranjero funcionan de manera óptima con el público trujillano.

Palabras clave: Relaciones públicas, comportamiento del consumidor, perfumes de lujo, comunicaciones.

I CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I.1 Realidad problemática

Hablar de perfumes de lujo, es hablar de experiencias, emociones y recuerdos. En la actualidad el comportamiento de las consumidoras de perfumes de lujo ha cambiado y con ello la forma en como las marcas se comunican. Atrás quedó la forma en como las marcas de perfumes atraían a sus consumidores por medio de comerciales, y es que el consumidor ya no busca solo calidad y una buena presentación; busca algo que no sabía que necesitaba, una experiencia que empiece desde antes de querer adquirir el perfume. Todo esto va de la mano con la imagen de marca y su comunicación, es aquí donde las relaciones públicas juegan un rol fundamental mediante estrategias “para aumentar la notoriedad y la conciencia de la marca, y asimismo proteger su imagen y reputación corporativa” (Cuenca, Compte, Zeler, 2022). Por otra parte, el comportamiento del consumidor es clave en el desarrollo de las diversas estrategias de relaciones públicas, ya que permite ver la “actividad de los propios consumidores, en donde ellos buscan, evalúan y adquieren un producto o servicio” (Gonzales, 2021).

Enfocándonos en el consumidor, el presente estudio se centra en las mujeres, aquellas que son consumidoras de perfumes de marcas de lujo. Este grupo de mujeres tiende a adquirir perfumes de alta gama como una forma de autocuidado a sí mismas, ya que forman parte de su rutina de belleza diaria y con un perfume logran lo que desean proyectar de manera sensorial. Asimismo, Cristina Quiñones autora del libro Estrategias con Calle, agrupa a este nuevo tipo de mujer empoderada en una tendencia llamada Mujernización, en la parte 4 capítulo 1 de su libro; en donde menciona que son mujeres “independientes y autónomas, y

que no sienten la necesidad de comportarse como un hombre para ser exitosas, sino solo ser ellas mismas” (*Quiñones, 2019*). Este sería el perfil principal de una consumidora de perfumes de lujo, ya que es una mujer independiente que se enfoca en ella misma, se quiere y se cuida, y no siente la necesidad de renunciar a su feminidad para mostrarle al mundo quien es, y que sea tomada en serio.

En función al consumidor trujillano, se considera que es un tipo de consumidor “nostálgico, alegre, sensible, conservador, le encantan las sorpresas y tiene buen gusto” (*Universidad Privada del Norte, 2015*); lo que hace alusión a que sería un potencial cliente de perfumes de lujo por su personalidad nostálgica al recordar buenos momentos y tener buen gusto al momento de elegir un producto, basándose en la calidad y presentación. Asimismo, “el trujillano dejó de fijarse en el precio para exigir productos con mayor valor agregado” (*Universidad Privada del Norte, 2015*), dando la posibilidad de que consuma lujo.

Centrándonos en las variables del presente estudio, en el año 2020 con la llegada de la pandemia el comportamiento del consumidor cambió, y con ello las relaciones públicas tuvieron que adaptarse y cambiar sus estrategias, que en su momento eran de forma física y con otro tipo de medios. Una empresa que se supo adaptar muy bien fue el Grupo L’Oréal, en donde “realizaron todos los lanzamientos que tenían planeados a través de medios de comunicación” (*L’Oréal Group, 2020*), una estrategia clásica en relaciones públicas, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor se transformó debido a la pandemia y sus consumidores se encontraban solo en casa. Esta estrategia hizo que “a finales de septiembre, la división L’Oréal Luxe, registre elevadas ventas en tres de sus perfumes (Angel Nova de Mugler, Voce Viva de Valentino, My Way de Giorgio Armani); superando considerablemente a su mercado gracias a un plan muy sólido de lanzamientos. Además,

junto a ellos, registró un gran éxito el perfume Libre de Yves Saint Laurent e Idôle de Lancôme” (*L’Oréal Group, 2020*).

Por otro lado, en el año 2022, Chanel optó por abrir diversos “pop ups y la inauguración de la exposición Le Grand Numéro de Chanel en París, un evento para celebrar el patrimonio y la artesanía de la firma francesa detrás de sus perfumes más icónicos (Chanel N°5, Chance de Chanel, Coco Mademoiselle, Bleu de Chanel), en donde brindaba una experiencia inmersiva a sus consumidores” (*Chanel, 2023*). De esta forma se evidencia que en año 2022, Chanel optó por desarrollar estrategias de relaciones públicas, ofreciendo una exposición totalmente gratuita, en donde sus consumidores podían vivir “una experiencia de inmersión física y emocional en la historia e inspiración de las fragancias más icónicas de la firma” (*Vogue Magazine España, 2022*). Esto dio por resultado, que Chanel “logre un desempeño financiero sólido en 2022, con un crecimiento de dos dígitos en todas sus categorías, incluyendo la línea de perfumes” (*Chanel, 2023*), demostrando que dicho evento influyó en el comportamiento de sus consumidores.

En un contexto más actual, las relaciones públicas siguen siendo esenciales para las marcas de perfumes de lujo y “el magnetismo de las celebridades es utilizada como estrategia de venta, en donde varias personalidades han facilitado su rostro, cabello y cuerpos a diversas campañas; usualmente desempeñando el rol de embajadores” (*Latex Magazine, 2022*). En 2023 una marca que está optando por usar celebridades como imagen es Giorgio Armani, “en donde Sydney Sweeney, ha sido la elegida por Giorgio Armani para ser imagen del perfume My Way” (*Grazia Magazine México y Latinoamérica, 2023*). Por otra parte, “Carolina Herrera apuesta nuevamente por la modelo Karlie Kloss, para el lanzamiento del perfume Good Girl Blush” (*Elle Magazine, 2023*). Basándonos en el comportamiento del

consumidor, “la acogida que tienen los productos en donde la imagen es una celebridad, se debe a que hace que el producto proyecte una imagen aspiracional, ya que las personas comúnmente no suelen tener contacto con celebridades en su día a día” (*Latex Magazine, 2022*). Con lo anteriormente mencionado, es importante que las empresas utilicen relaciones públicas, de lo contrario, no podrían “conocer con quienes se relacionan, conocer a sus consumidores y satisfacer sus necesidades en función a los objetivos de la empresa” (*Castillo, 2010*). Y en cuanto al comportamiento del consumidor, si las empresas no le dieran la importancia suficiente, no podrían “satisfacer las necesidades de sus consumidores, debido a que estas necesidades sólo pueden satisfacerse entendiendo a la gente, las cuales usarían el producto que la empresa trata de venderles” (*Solomon, 2008*).

Por ende, se considera importante abordar el tema “Más allá de la fragancia: La influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo, 2023”, debido a que “la investigación aporta valor teórico y se llenará un vacío de conocimiento” (*Hernández, Fernández, Baptista, 2014*) en función a las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor en el rubro de perfumería de lujo. Puesto que, en la actualidad las relaciones públicas han cobrado mayor protagonismo en las marcas de perfumes de lujo, y el desarrollo de sus diversas estrategias aplicadas en el sector puede llegar a influir en el comportamiento del consumidor trujillano. Además, nos encontramos en una época en donde la imagen de marca, la credibilidad y prestigio juegan un rol importante en el posicionamiento de una marca. Asimismo, el presente estudio “cuenta con una relevancia social” (*Hernández, Fernández, Baptista, 2014*), la cual beneficiará a las empresas de retail que venden perfumería de lujo en la ciudad de Trujillo. Dado que, la investigación permitirá conocer a las consumidoras trujillanas de perfumes de lujo; un

segmento que no solo se ve influenciado por la imagen de marca, sino que es fiel a sus valores y percepciones, y busca una marca que se alinee a ello. De esta forma, se identificará un nuevo perfil de consumidor, y las empresas del sector podrán ajustar su comunicación y estrategias, logrando así conectar con este segmento.

I.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo?

I.3 Objetivos

I.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

I.3.2 Objetivos Específicos

Establecer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Identificar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Reconocer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Indagar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

I.4 Hipótesis

I.4.1 Hipótesis General

La influencia de las relaciones públicas sobre el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo es alta y significativa.

I.4.2 Hipótesis Nula

La influencia de las relaciones públicas sobre el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo no es alta y significativa.

I.5 Antecedentes

I.5.1 A nivel Internacional

Dhanesh, Duthler (2019), su artículo “*Relationship management through social media influencers: Effects of followers, awareness of paid endorsement*”, plantea como objetivo analizar efectos de la publicidad hecha por influencers en las redes sociales (estrategia de relaciones públicas) y como ellos influyen en sus seguidores. La investigación es de enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario tipo Likert a 269 estudiantes universitarios y analizando los resultados en SPSS versión 24. Se obtuvo como resultado una relación positiva entre el reconocimiento de la publicidad pagada hecha por influencers y la intención de compra = $p < 0.001$ y una influencia de 27% ($R^2 = .270$).

Otero y Giraldo, (2019) en su artículo *“La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven”*, plantean como objetivo categorizar los factores de las comunicaciones integradas de marketing según las calificaciones de los consumidores jóvenes de Coatzacoalcos, México y Villavicencio, Colombia con una muestra de 1.591 personas, mediante el estudio de las variables relaciones públicas, marketing directo, publicidad, marketing digital, promoción de ventas y las variables género, país de origen y edad. Para ello aplicaron una investigación de enfoque cuantitativo a través del uso de preguntas de tipo escala de Likert en función a la comunicación y software SPSS, versión 18; en donde se determinó que los elementos más influyentes son marketing directo con un promedio de 2,9/4 y relaciones públicas con un promedio de 2,7/4; asimismo consideran relevante al marketing online con un promedio de 2,5/4, a la promoción de ventas con un promedio de 2,3/4 y la publicidad con un promedio de 2,4/4.

Sama (2019) en su artículo *“Impact of media advertisements on consumer behaviour”*, plantea como objetivo identificar los efectos de los anuncios en medios de comunicación tales como televisión, radio, revistas e internet, los cuales son utilizados también en relaciones públicas y analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Para ello aplicó una investigación de enfoque cuantitativo a través de un cuestionario realizado a 529 estudiantes con la escala de Likert y analizando los datos mediante el software SPSS; en donde los hallazgos determinaron que la publicidad por televisión tiene un impacto significativo en las etapas AWR (conciencia), INT (interés) y CON (convicción) de CB (comportamiento del consumidor), los anuncios de radio no presentaron ningún impacto en las etapas de CB (comportamiento del consumidor), Los

anuncios por periódicos tienen un impacto significativo en el comportamiento de AWR (conciencia), INT (interés), CON (convicción), PUR (compra) y PPUR (poscompra), los anuncios en revistas tienden a cambiar significativamente el comportamiento PUR (compra) y PPUR (poscompra), los anuncios online afectan las etapas AWR (conciencia), INT (interés) y CON (convicción) de los consumidores y los medios online se usan más para crear AWR (conciencia) y no presentaron ningún impacto en el PURDEC (decisión de compra).

Navarro, Moreno, Molleda, Khalil, Verhoeven (2020) en su artículo *“The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals”*, plantean como objetivo analizar el rol de los influencers en redes sociales (estrategia de relaciones públicas) y su influencia para los profesionales europeos y latinoamericanos. La investigación es de enfoque cuantitativo, aplicando un cuestionario a 2710 profesionales y analizando los resultados en SPSS. Se obtuvo como resultado que el 77,2 % de los profesionales latinoamericanos de relaciones públicas consideran que los influencers son importantes para sus actividades de relaciones públicas, mientras que, en los países europeos, sólo el 58,4 % de los profesionales consideran que los influencers son importantes.

Ortega (2020) en su artículo *“Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”*, plantean como objetivo investigar los efectos que la pandemia ocasiona en el comportamiento del consumidor, analizando las variables de factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Para ello aplicaron una investigación de enfoque cuantitativo mediante una encuesta online tipo Likert a 658 consumidores de 4 generaciones (Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z). Se obtuvo como

resultado una influencia de 21.6% en el factor cultural, 31.6% en el factor social, 14.6% en el factor personal y 9% en el factor psicológico.

Binti, Bin, Haque, Mohd (2023) en su artículo “*Marketing mix influence on consumer buying behavior: a case study on the cosmetics industry*”, plantean como objetivo estudiar el efecto del marketing mix en comportamiento de compra del consumidor en el contexto del sector cosmético de Malasia. Para ello aplicaron una investigación de enfoque cuantitativo a través del uso de un cuestionario desarrollado por 240 consumidores de cosméticos. En donde se determinó que, el marketing mix influye en el comportamiento del consumidor en un 51.2% ($R^2 = 0.512$). Indicando que la variable independiente influye en la dependiente, por lo que es fundamental aplicar el mix de marketing antes para poder predecir el comportamiento de los consumidores.

I.5.2 A nivel Nacional

Huerta, Huaranga, Anaya, Concepción (2022) en su artículo “*Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas*”, plantean como objetivo examinar la relación entre el comportamiento del consumidor, las actitudes y creencias, al momento de comprar ropa ecológica promocionada mediante la estrategia de influencer marketing. Para ello aplicaron una investigación de enfoque cuantitativo a través de un cuestionario en donde se encuestó a 279 residentes en las ciudades de Chiclayo y Trujillo, y se analizó los resultados en el software SmartPLS3.3.0; en donde se determinó demográficamente que el 54,6% pertenecían al sexo femenino y el 45,4% al masculino, solamente el 1,0% de los encuestados era menor de 18 años, el 52,5% se encontraba en un rango de edad entre los 19 y 24 años, el 28,3% se encontraba entre los 25

y 30 años y el 18,2% tenían más de 30 años. En nivel de educación, el 47,6% eran bachilleres, el 38,6% eran titulados, y solo el 12,8% tenían maestría. El 98,4% usa redes sociales diariamente, el 0,9% semanalmente y el 0,7% la una vez al mes. Por otra parte, aplicando el alfa de Cronbach se determinó que se tiene una fiabilidad superior a 0,7, la validez convergente se comprobó a través de cargas factoriales superiores a 0,07 y se tuvo un valor medio de todos los constructos superior a 0,05. Lo que demostró que hubo validez convergente.

Pretel, Da Frutos, Sánchez (2018) en su artículo *“Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas”*, plantean como objetivo analizar el comportamiento del consumidor ante la comunicación de marca y como esto contribuye a la mejora de las empresas. Para ello aplicaron una investigación de enfoque cuantitativo a través de un cuestionario a 641 alumnos de 21 a 25 años de universidades públicas y privadas de España y el método utilizado para sacar la muestra fue bola de nieve. Se determinó que la valoración media de Apple es mayor a la de Samsung, en donde en la dimensión “afecto” Apple tiene una media de 2,5 puntos y Samsung de 2,3, además la diferencia de medias es significativa ($t=5,058$; g.l.= 640; sig.=0,000). En la dimensión “pasión” las diferencias entre ambas marcas son mayores, en donde 3,1 es para Apple y 2,5 es para Samsung, con una diferencia significativa de ($t=17,811$; g.l.=640; sig.=0,000). En la dimensión “conexión” Apple presenta una media de 2,4% y Samsung de 2,1%, su diferencia es significativa a ($t=3,874$; g.l.=640; sig.=0,000). En la dimensión “afecto” Apple tiene una puntuación de 2,8 y Samsung de 2,3 y su diferencia estadísticamente significativa ($F=85,671$; g.l.= 639; sig.0,000). La dimensión “pasión” es la mejor valorada por ambos grupos y fueron estadísticamente significativas ($F=67,673$; g.l.=

639; sig.0,000). Por último, en la dimensión “conexión” se evidencia las valoraciones de los fans y no fans, en el grupo de fan la puntuación media es de 3,1 y los no fans tienen una puntuación de 2,0, estas diferencias son estadísticamente significativas. ($F=204,365$; $g.l.=639$; sig.0,000). Demostrando que hay un fuerte vínculo emocional de los seguidores en el afecto, la conexión y la pasión que sienten con la marca.

I.5.3 A nivel Local

Barja (2017) en su tesis de grado “*El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017*”, plantea como objetivo identificar el comportamiento del consumidor de la marca de maquillaje y perfumería Natura en el distrito de Trujillo. Para ello aplico una investigación de enfoque cuantitativo a través de un cuestionario a mujeres de 17 a 45 años que vivan en el distrito de Trujillo y encuestas; en donde se determinó según las dimensiones que la dimensión “factor cultural” tiene un promedio de 3,3, la dimensión “factor social” tiene un promedio de 3,4, la dimensión “factor personal” tiene un promedio de 3,5 y la dimensión “factor psicológico” tiene un promedio de 3,3. Concluyendo hay una alta influencia de los factores del comportamiento del consumidor hacia los consumidores, ya que esto determina su decisión de compra.

García (2019) en su tesis de maestría “*Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*”, plantea como objetivo identificar si las RRPP influyen en la mejora de la imagen de marca del Colegio de Periodistas de La Libertad en el año 2019. Para ello aplico una investigación de enfoque cuantitativo a través de cuestionarios a 238 miembros de la institución y el uso software SPSS V23; en donde se determinó que las relaciones públicas

influyen significativamente en la imagen corporativa, obteniendo que la relación entre ambas variables equivale a 0,842 y con un impacto significativo de $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor}<0.01$).

I.6 Marco Teórico

I.6.1 Relaciones Públicas

I.6.1.1 Definición de Relaciones Públicas

Aced (2018) define relaciones públicas como la gestión de las relaciones entre las empresas y sus consumidores, además señala el uso del término en el campo de la publicidad. Por otra parte, Di Génova (2018) define relaciones públicas como una ciencia que estudia la comunicación e interacción de una empresa con su público; el cual es un proceso hecho a base de estrategias para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y proyectar una buena imagen corporativa basada en los valores de la empresa.

I.6.1.2 Dimensiones de Relaciones Públicas

Nutsugah, Anani-Bossman (2023) indican como dimensiones de Relaciones Públicas en su artículo de investigación a dos factores que forman parte de la variable mencionada. A continuación, se mencionan las dos dimensiones:

I.6.1.2.1 Reputación Corporativa

“Se considera que las relaciones públicas contribuyen a mantener y construir la reputación corporativa de una empresa” (Nutsugah, Anani-Bossman, 2023).

I.6.1.2.2 Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial

“En el campo de la comunicación, la responsabilidad social empresarial (RSE) contribuye a la retención de clientes. La comunicación de la RSE presenta a las

entidades como organizaciones éticas y respetuosas frente a sus consumidores”

(*Nutsugah, Anani-Bossman, 2023*).

Chen, Hung-Baesecke, Chen (2019) indican como dimensión de Relaciones Públicas en su artículo de investigación a un factor que conforma la variable mencionada. A continuación, se menciona la dimensión:

I.6.1.2.3 Comunicación

Dentro del artículo de cita a *Gruning, Hunt (1984)*, los cuales señalan que “la dimensión comunicación conceptualiza las relaciones públicas como el manejo de la comunicación entre la empresa y su público”.

I.6.1.3 Posición Teórica de Relaciones Públicas

Soria (2018) presenta una posición teórica de relaciones públicas, en donde señala que “se trata de una disciplina con un importante origen social que legitima su conceptualización y su forma de influir en la organización de entidades y de las personas”.

I.6.2 Comportamiento del Consumidor

I.6.2.1 Definición de Comportamiento del Consumidor

Salomón (2017) define comportamiento del consumidor como los diferentes procesos que pasa una persona o grupo de personas al momento de analizar, comprar y usar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, Rivas, Grande (2017) definen comportamiento del consumidor como un análisis de las conductas de los consumidores, los cuales adquieren un producto y lo consumen.

I.6.2.2 Dimensiones de Comportamiento del Consumidor

Moreno, Ponce, Moreno (2021) indican como dimensiones de Comportamiento del Consumidor en su artículo de investigación a cuatro factores que forman parte de la variable mencionada. Para determinar las dimensiones se basaron en los autores Kotler y Armstrong (2012), los cuales presentaron 4 factores. A continuación, se mencionan las cuatro dimensiones:

I.6.2.2.1 Cultural

Dentro del artículo se cita a *Kotler y Armstrong (2012)*, los cuales señalan que la dimensión cultural “está conformada por los valores, percepciones y comportamientos, los cuales los individuos de una sociedad aprenden de su entorno”.

I.6.2.2.2 Social

Dentro del artículo se cita a *Kotler y Armstrong (2012)*, los cuales señalan que la dimensión social “está conformada por los grupos sociales a los que pertenece un individuo, los cuales pueden influencian en su decisión de compra”.

I.6.2.2.3 Personal

Dentro del artículo se cita a *Kotler y Armstrong (2012)*, los cuales señalan que la dimensión personal “está conformada por la edad y la etapa en el ciclo de vida del individuo; debido a que la edad, la situación económica y el estilo de vida son factores claves en la decisión de compra”.

I.6.2.2.4 Psicológica

Dentro del artículo se cita a *Kotler y Armstrong (2012)*, los cuales señalan que la dimensión psicológica “está conformada por sus motivaciones, creencias y actitudes de un individuo”.

Cueva, Sumba, Delgado (2021) indican como dimensiones de Comportamiento del Consumidor en su artículo de investigación a dos factores que forman parte de la variable mencionada. A continuación, se mencionan las dos dimensiones:

I.6.2.2.5 Búsqueda de Información

Al no contar con definición de la dimensión en el artículo, se extrajo una definición externa. Por ende, según la *Universidad Europea (2022)*, la dimensión búsqueda de la información se da “cuando el consumidor identifica su necesidad y se propone buscar mayor información del producto o servicio”.

I.6.2.2.6 Decisión de Compra

Al no contar con definición de la dimensión en el artículo, se extrajo una definición externa. Por ende, según la *Universidad Europea (2022)*, la dimensión decisión de compra se da “cuando el consumidor tiene la intención de adquirir un producto o servicio de su preferencia”.

I.6.2.3 Posición Teórica de Comportamiento del Consumidor

Gonzales (2021) presenta una posición teórica de comportamiento del consumidor, en donde señala que “el comportamiento del consumidor es un estudio que busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales”.

I.7 Justificación

La presente investigación crea un aporte teórico debido a que se llenará un vacío de conocimiento en función a las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor en el

rubro de perfumería de lujo; además valida las teorías existentes. En función a ello la investigación “Más allá de la fragancia: La influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo, 2023” está apoyado en la teoría de *Moreno, Ponce, Moreno (2021)*, debido a que brinda dimensiones basadas en los autores Kotler y Armstrong, siendo así óptimas para el desarrollo del estudio.

En función a la metodología, la investigación se basa en metodología existente, la cual se trabajará desde un enfoque cuantitativo correlacional, puesto que va a permitir al trabajo asociar las variables relaciones públicas y comportamiento del consumidor, para poder medir la influencia.

De manera inmediata, esta investigación ayuda a analizar la actualidad de las relaciones públicas, debido a que han cobrado mayor protagonismo en las marcas de perfumes de lujo; y el desarrollo de sus diversas estrategias aplicadas en el sector puede llegar influir en el comportamiento del consumidor trujillano. Además, nos encontramos en una época en donde la imagen de marca, la credibilidad y el prestigio juegan un rol importante en el posicionamiento de una marca, aumentando su valor percibido y con ello llegando a ser considerado lujo.

II CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

II.1 Tipo de Investigación

II.1.1 Enfoque

La presente investigación es de tipo cuantitativa, debido a que se trabajará con datos numéricos y estadísticas. En donde la recopilación y análisis de datos del estudio serán

cuantificados. Según *Alan, Cortez (2018)*, un estudio cuantitativo “también es llamado empírico - analítico y se define como una investigación basada en aspectos numéricos para analizar, investigar y comprobar la información de un estudio”.

II.1.2 Fin que persigue

El presente estudio es de tipo aplicado dado que resuelve un problema utilizando herramientas científicas. Según *Lozada (2014)*, una investigación aplicada “tiene como objetivo generar conocimiento con una aplicación directa y en mediano plazo en la sociedad o el sector estudiado. Por otra parte, este tipo de investigación tiene un valor agregado debido a que el conocimiento aplicado proviene de una investigación básica”.

II.1.3 Temporalidad

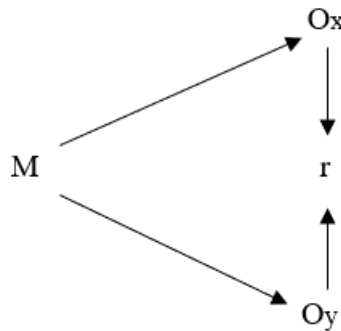
El estudio tiene una temporalidad transversal debido a que se trabajará en un determinado periodo. Según *Cvetkovic-Vega, Maguiña, Soto, Lama-Valdivia, Correa (2021)*, un estudio de temporalidad transversal “es considerado útil para determinar la prevalencia de una condición; en función a ello su sinónimo es estudio de prevalencia. Además, un factor clave que lo define es la evaluación en un periodo de tiempo determinado. De igual manera, puede evaluar la asociación de una o más variables”.

II.1.4 Alcance

La presente investigación tiene un alcance de tipo correlacional causal debido a que determinará la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor. Según *Ramos (2020)*, una investigación de alcance correlacional “surge de la necesidad de plantear una hipótesis en donde se establezca una relación entre dos o más variables. En una

investigación cuantitativa se aplica procesos estadísticos inferenciales, los cuales buscan extrapolar los resultados para beneficiar a toda la población estudiada”.

En el estudio, **M** es la muestra de la población de consumidoras trujillanas de perfumes de lujo; **O_x** es la medición de la variable x; **O_y** es la medición de la variable y; **r** es el coeficiente de correlación entre las dos variables.



II.1.5 Diseño

El estudio tiene un diseño de investigación no experimental debido a que no se manipularán las variables. Según *Arias (2021)*, “es un diseño en donde no hay estímulos a las que se sometan las variables y los sujetos de estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación”.

II.2 Población y Muestra

II.2.1 Población

En función a la investigación, se establece que el rango de personas comprende a mujeres trujillanas de 20 a 60 años que sean consumidoras de perfumes de lujo, y que residan en la ciudad de Trujillo.

La población estudiada es infinita, debido a que no se tiene el número total de mujeres trujillanas en el rango de edad mencionado que consuman perfumes de lujo.

II.2.2 Muestra

El muestreo a desarrollar en el presente estudio será probabilístico debido a que se tiene una población infinita, ya que no se tiene una cantidad exacta. Por ende, se procede a desarrollar la siguiente fórmula para poder hallar el número de personas que se deban considerar como muestra.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Aplicando la fórmula, el nivel de confianza (Z) tiene el valor de 1.96 el cual equivale a un 95%; la probabilidad de éxito (p) tiene el valor de 0.5; la probabilidad de fracaso (q) tiene el valor de 0.4 y el error admisible (d) tiene el valor de 0.05. Reemplazando los valores nos da como resultado una muestra de **384** unidades de estudio.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

II.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

II.3.1 Técnica

La investigación es de enfoque cuantitativo, en función a ello la herramienta seleccionada es la encuesta. Según *Arias (2021)*, la encuesta "es una herramienta que se lleva

a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario y brinda información sobre opiniones, comportamientos y/o percepciones de un grupo de individuos. Se suele obtener datos numéricos”.

II.3.2 Instrumento

En el presente estudio se aplicará un cuestionario, el cual está conformado por preguntas cerradas, las cuales “permitirán al participante elegir entre las diferentes alternativas propuestas” (*Meneses, 2016*). Asimismo, las preguntas serán de tipo ordinal y de escala de Likert. Las alternativas del cuestionario serán las siguientes:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = No estoy segura

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Las preguntas del cuestionario están relacionadas con las variables del presente estudio (Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor). Además, el cuestionario incluye in total de 20 preguntas, de las cuales 10 serán relacionadas a la variable Relaciones Públicas y las otras 10 preguntas serán relacionadas a la variable Comportamiento del Consumidor. (**Anexo 1**)

II.4 Validez

Respecto a la validación, el cuestionario en donde se encuentran ambas variables (Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor), cuenta con 3 validaciones por

parte de expertos, 1 de ellos en marketing y 2 en administración (anexo 3). Los expertos que validaron el instrumento son:

- La magister Natalia Di Natale Hernández
- La magister Juana Graciela Palma Vallejo
- El magister Johnny Enrique Gastañadui Villalva

II.5 Confiabilidad

Para comprobar que el instrumento de la presente investigación sea consistente y coherente, se procedió a realizar la prueba de Alfa de Cronbach; la cuál según *Tuapanta, Duque, Mena (2017)*, hace referencia a “un indicador para medir la consistencia interna de una escala, la cual sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados”.

En función a ello, se procedió a realizar una prueba piloto a 15 personas que forman parte de la población del presente estudio, las cuales son mujeres trujillanas de 20 a 60 años que son consumidoras de perfumes de lujo y que residen en la ciudad de Trujillo. A continuación, los resultados obtenidos en la prueba de Alfa de Cronbach. Para mayor detalle ver anexo 4.

Tabla 1
Confiabilidad de la variable Relaciones Públicas

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.96	10

Nota: La prueba de Alfa de Cronbach realizada a la variable Relaciones Públicas obtuvo como resultado 0.96, demostrando tener **excelente confiabilidad**.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.91	10

Nota: La prueba de Alfa de Cronbach realizada a la variable Comportamiento del Consumidor obtuvo como resultado 0.91, demostrando tener **buena confiabilidad**.

II.6 Proceso de Recolección y Análisis de Datos

En el proceso de recolección de datos de la presente investigación se consideraron los siguientes puntos:

- El instrumento a aplicar (cuestionario) es considerado apto para desarrollarse en el campo.
- El cuestionario es aplicado de manera virtual y la herramienta utilizada es Google Forms.

- Para la prueba piloto el cuestionario fue desarrollado por 15 personas que conforman la población de la investigación.

Por otra parte, en el proceso de análisis de datos de la investigación se consideraron los siguientes puntos:

- Los datos recolectados en la prueba piloto fueron vaciados a una hoja de cálculo de Excel, en donde se procedió a ordenarlos según cada variable del estudio.
- Se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach a los datos obtenidos en la prueba piloto y se realizó con ambas variables de la investigación. De esta forma, se dio validez al instrumento.

II.7 Aspectos Éticos

La presente investigación ha sido llevada a cabo en función a los siguientes aspectos éticos:

- Toda información científica extraída para el desarrollo de la investigación ha sido debidamente citada según las normas APA.
- El cuestionario y los datos extraídos son solo para fines estrictamente académicos.
- Se respeta la legitimidad de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

III CAPÍTULO III: RESULTADOS

III.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Tabla 3

Relación de las Relaciones Públicas y el Comportamiento de Consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

		Correlaciones		
			Relaciones Públicas	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1.000	,418**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Comportamiento del Consumidor	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,418**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: En la presente tabla (3), se verifica la existencia de una relación significativa (sig.<0.01) y un alto nivel de correlación entre las variables Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.418.

Tabla 4

Influencia de las Relaciones Públicas en el Comportamiento de Consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Resumen del modelo

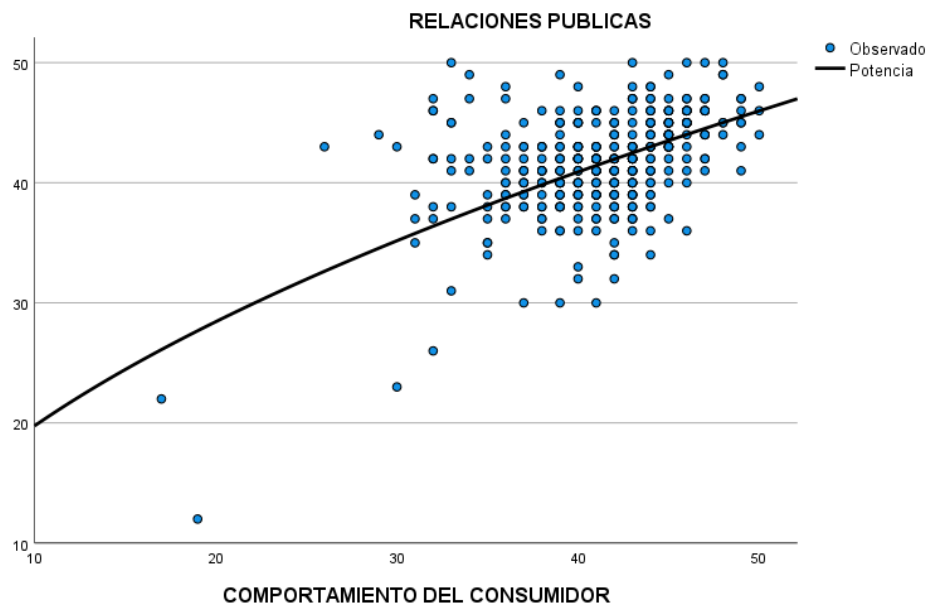
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Desv. Error de estimación
,525	,275	,273	,102

La variable independiente es COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Nota: En la presente tabla (4), el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.275, en donde se evidencia que las Relaciones Públicas influyen en el Comportamiento del Consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo en un 27.5%.

Figura 1

Dispersión simple de Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor



III.2 Objetivo Específico 1

Establecer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Tabla 5

Relación de las Relaciones Públicas con la Dimensión Cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Correlaciones				
			Relaciones Públicas	Factor Cultural
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1.000	,270**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Factor Cultural	Coefficiente de correlación	,270**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: En la presente tabla (5), se verifica la existencia de una relación significativa (sig.<0.01) y un alto nivel de correlación entre la variable Relaciones Públicas y la dimensión Factor Cultural, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.270.

Tabla 6

Influencia de las Relaciones Públicas en la Dimensión Cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Resumen del modelo

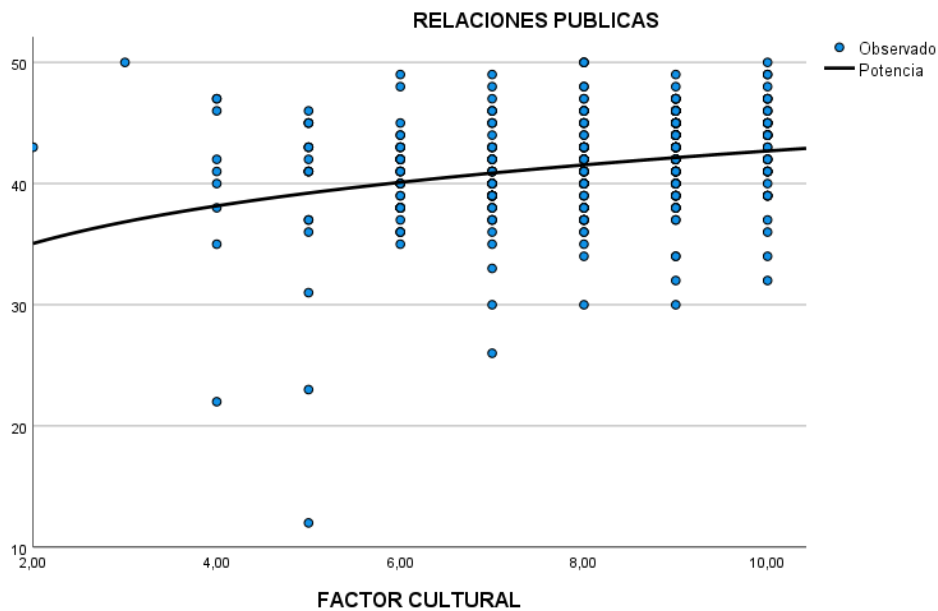
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Desv. Error de estimación
,229	,053	,050	,116

La variable independiente es FACTOR CULTURAL.

Nota: En la presente tabla (6), el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.053, en donde se evidencia que las Relaciones Públicas influyen en el Factor Cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo en un 5.3%.

Figura 2

Dispersión simple de Relaciones Públicas y la dimensión Factor Cultural



III.3 Objetivo Específico 2

Identificar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Tabla 7

Relación de las Relaciones Públicas con la Dimensión Social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Correlaciones				
			Relaciones Públicas	Factor Social
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1.000	,320**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Factor Social	Coefficiente de correlación	,320**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: En la presente tabla (7), se verifica la existencia de una relación significativa (sig.<0.01) y un alto nivel de correlación entre la variable Relaciones Públicas y la dimensión Factor Social, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.320.

Tabla 8

Influencia de las Relaciones Públicas en la Dimensión Social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Resumen del modelo

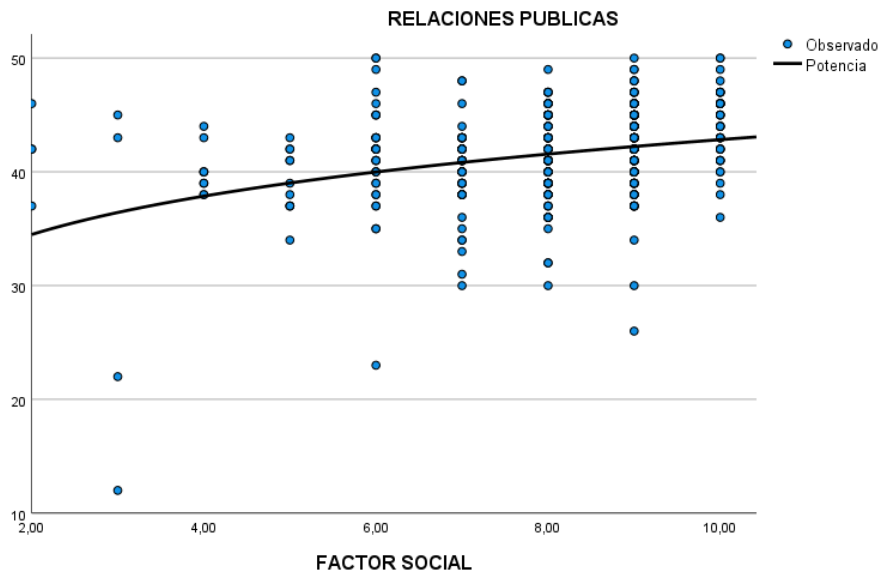
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Desv. Error de estimación
,291	,085	,082	,114

La variable independiente es FACTOR SOCIAL.

Nota: En la presente tabla (8), el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.085, en donde se evidencia que las Relaciones Públicas influyen en el Factor Social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo en un 8.5%.

Figura 3

Dispersión simple de Relaciones Públicas y la dimensión Factor Social



III.4 Objetivo Específico 3

Reconocer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Tabla 9

Relación de las Relaciones Públicas con la Dimensión Personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

		Correlaciones		
			Relaciones Públicas	Factor Personal
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1.000	,216**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Factor Personal	Coefficiente de correlación	,216**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Nota: En la presente tabla (9), se verifica la existencia de una relación significativa (sig.<0.01) y un alto nivel de correlación entre la variable Relaciones Públicas y la dimensión Factor Personal, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.216.

Tabla 10

Influencia de las Relaciones Públicas en la Dimensión Personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

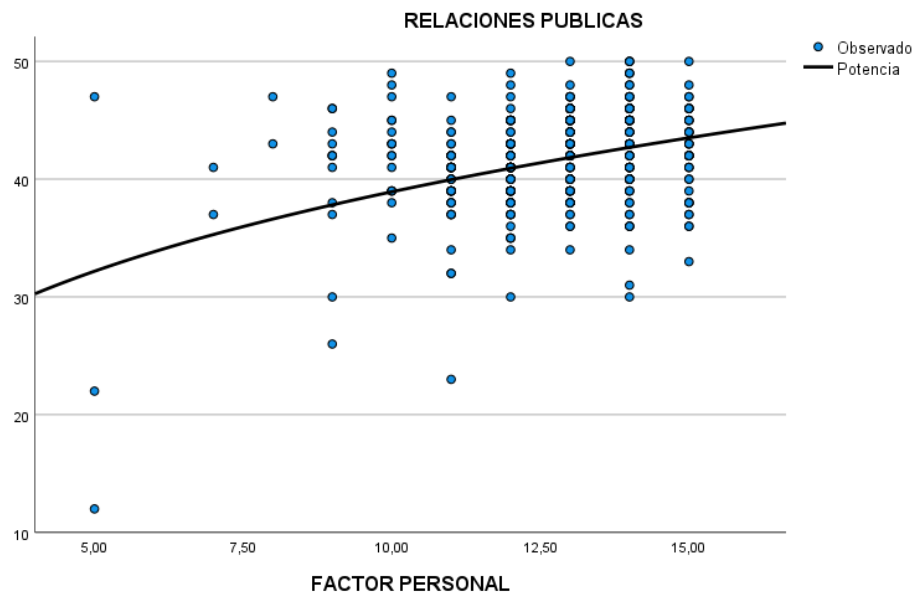
Resumen del modelo			
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Desv. Error de estimación
,355	,126	,124	,112

La variable independiente es FACTOR PERSONAL.

Nota: En la presente tabla (10), el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.126, en donde se evidencia que las Relaciones Públicas influyen en el Factor Personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo en un 12.6%.

Figura 4

Dispersión simple de Relaciones Públicas y la dimensión Factor Personal



III.5 Objetivo Específico 4

Indagar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Tabla 11

Relación de las Relaciones Públicas con la Dimensión Psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Correlaciones

			Relaciones Públicas	Factor Psicológico
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1.000	,161**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	,161**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	384	384

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

Nota: En la presente tabla (11), se verifica la existencia de una relación significativa (sig.<0.01) y un alto nivel de correlación entre la variable Relaciones Públicas y la dimensión Factor Psicológico, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.161.

Tabla 12

Influencia de las Relaciones Públicas en la Dimensión Psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.

Resumen del modelo

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Desv. Error de estimación
,176	,031	,028	,118

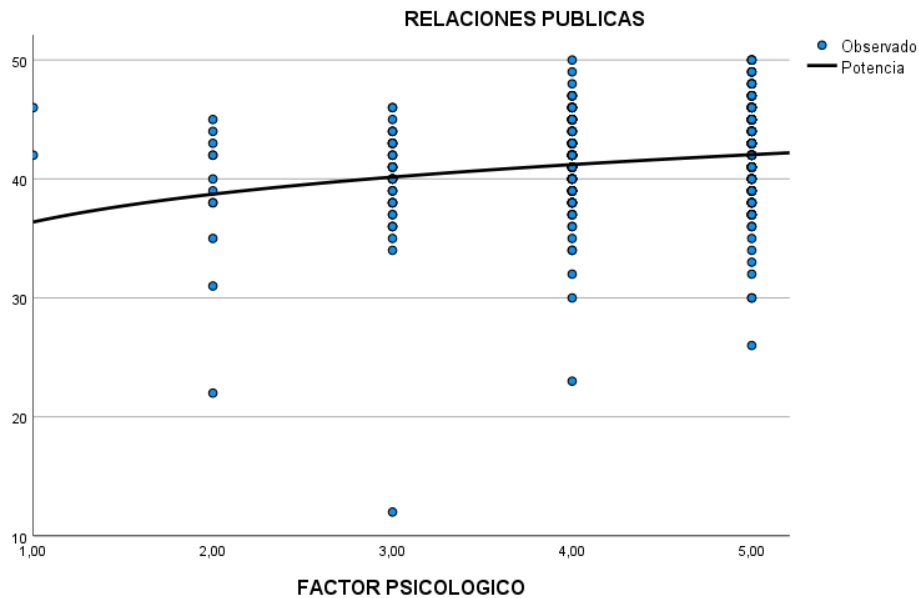
La variable independiente es FACTOR PSICOLOGICO.

Nota: En la presente tabla (12), el coeficiente de determinación R cuadrado es de 0.031, en donde se evidencia que las Relaciones Públicas influyen en el Factor

Psicológico del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo en un 3.1%.

Figura 5

Dispersión simple de Relaciones Públicas y la dimensión Factor Psicológico



IV CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En el presente estudio, se establece como objetivo general, determinar la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo. Según Di Génova (2018), las relaciones públicas son una ciencia que estudia la comunicación e interacción de una empresa con su público; el cual es un proceso hecho a base de estrategias para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y proyectar una buena imagen corporativa basada en los valores de la empresa. En la

investigación se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman, la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) entre las dos variables del presente estudio, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.418. Además, se halló que las relaciones públicas influyen en el comportamiento del consumidor en un 27.5%. Dichos resultados obtenidos presentan similitud con el artículo científico de Dhanesh, Duthler (2019), debido a que, presenta una influencia del 27% de la publicidad pagada hecha por influencers (estrategia de relaciones públicas) hacia la intención de compra; está siendo parte del comportamiento del consumidor. Por otra parte, el artículo científico de Binti, Bin, Haque, Mohd (2023), presenta una influencia del 51.2% por parte del marketing mix (promoción/rrpp), hacia el comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las relaciones públicas llegan a influenciar en el comportamiento del consumidor, ya que actualmente las relaciones públicas son fundamentales para mantener la imagen corporativa de muchas empresas y una comunicación estratégica con sus los consumidores. Sin embargo, en algunas empresas la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor no es significativa, debido a que posiblemente no desarrollan sus acciones de relaciones públicas de manera eficaz, para que pueda influir en el comportamiento de sus consumidores.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, el cual es establecer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo. Según Kotler y Armstrong (2012), la dimensión cultural está conformada por los valores, percepciones y comportamientos, los cuales los individuos de una sociedad aprenden de su entorno. En la investigación se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman, la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) entre las dos variables del presente estudio, con un coeficiente Rho de Spearman

de 0.270. Además, se halló que las relaciones públicas influyen en la dimensión cultural en un 5.3%. Dichos resultados obtenidos presentan similitud media con la tesis de grado de Barja (2017), los cuales presentan como resultado un 3.3% de influencia por parte del factor cultural hacia el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el artículo científico de Ortega (2020) presenta una influencia del 21.6% hacia el factor cultural del comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las relaciones públicas pueden llegar a influenciar en el factor cultural en el comportamiento del consumidor, ya que actualmente el estilo de vida, las costumbres y tradiciones de una persona influyen mucho en su comportamiento de compra y es fundamental que las empresas tengan presente el factor cultural al momento de realizar sus estrategias de relaciones. Sin embargo, en algunas empresas el factor cultural no es importante y esto hace que sus acciones de relaciones públicas no influyan en sus consumidores significativamente, ya que no conocen las características culturales de sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 2 de la presente investigación, el cual es identificar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo. Según Kotler y Armstrong (2012), la dimensión social está conformada por los grupos sociales a los que pertenece un individuo, los cuales pueden influenciar en su decisión de compra. En la investigación se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman, la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) entre las dos variables del presente estudio, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.320. Además, se halló que las relaciones públicas influyen en la dimensión social en un 8.5%. Dichos resultados obtenidos presentan similitud media con la tesis de grado de Barja

(2017), los cuales presentan como resultado un 3.4% de influencia por parte del factor social hacia el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el artículo científico de Ortega (2020) presenta una influencia del 31.6% hacia el factor social del comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las relaciones publicas pueden llegar a influenciar en el factor social en el comportamiento del consumidor, ya que actualmente el entorno y grupos de pertenencia influyen mucho en su comportamiento de compra y es fundamental que las empresas tengan presente el factor social al momento de realizar sus estrategias de relaciones. Sin embargo, en algunas empresas el factor social no es importante y esto hace que sus acciones de relaciones públicas no influyan en sus consumidores significativamente, ya que no conocen las características sociales de sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 3 del presente estudio, el cual es reconocer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo. Según Kotler y Armstrong (2012), la dimensión personal está conformada por la edad y la etapa en el ciclo de vida del individuo; debido a que la edad, la situación económica y el estilo de vida son factores claves en la decisión de compra. En la investigación se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman, la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) entre las dos variables del presente estudio, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.216. Además, se halló que las relaciones públicas influyen en la dimensión personal en un 12.6%. Dichos resultados obtenidos presentan similitud media con la tesis de grado de Barja (2017), los cuales presentan como resultado un 3.5% de influencia por parte del factor personal hacia el comportamiento del

consumidor. Por otra parte, el artículo científico de Ortega (2020) presenta una influencia del 14.6% hacia el factor personal del comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las relaciones publicas pueden llegar a influenciar en el factor personal en el comportamiento del consumidor, ya que actualmente la edad, ocupación y la personalidad de una persona influyen mucho en su comportamiento de compra y es fundamental que las empresas tengan presente el factor personal al momento de realizar sus estrategias de relaciones. Sin embargo, en algunas empresas el factor personal no es importante y esto hace que sus acciones de relaciones públicas no influyan en sus consumidores significativamente, ya que no conocen las características personales de sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 4 del presente estudio, el cual es indagar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo. Según Kotler y Armstrong (2012), la dimensión psicológica está conformada por sus motivaciones, creencias y actitudes de un individuo. En la investigación se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman, la existencia de una relación significativa ($\text{sig.} < 0.01$) entre las dos variables del presente estudio, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.161. Además, se halló que las relaciones públicas influyen en la dimensión psicológica en un 3.1%. Dichos resultados obtenidos presentan similitud con la tesis de grado de Barja (2017), los cuales presentan como resultado un 3.3% de influencia por parte del factor psicológico hacia el comportamiento del consumidor. Por otra parte, el artículo científico de Ortega (2020) presenta una influencia del 9% hacia el factor psicológico del comportamiento del consumidor. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, las relaciones publicas pueden llegar a influenciar en el factor

psicológico en el comportamiento del consumidor, ya que actualmente la percepción, actitudes y creencias de una persona influyen mucho en su comportamiento de compra y es fundamental que las empresas tengan presente el factor psicológico al momento de realizar sus estrategias de relaciones. Sin embargo, en algunas empresas el factor psicológico no es importante y esto hace que sus acciones de relaciones públicas no influyan en sus consumidores significativamente, ya que no conocen las características psicológicas de sus clientes.

V CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Se determinó que las relaciones públicas influyen mínimamente en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo; dando como resultado una baja influencia de 27.5% obtenido de $R^2 = 0.275$. Asimismo, se obtuvo una significancia < 0.01 con un coeficiente Rho de Spearman de 0.418. Por otra parte, se considera importante idear nuevas estrategias de relaciones públicas para el consumidor trujillano, debido a que, no en todos los casos las estrategias utilizadas en el extranjero funcionan de manera óptima con el público trujillano.

Se estableció que las relaciones públicas no influyen en la dimensión cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo; dando como resultado una muy baja influencia de 5.3% obtenido de $R^2 = 0.053$. Asimismo, se obtuvo una significancia < 0.01 con un coeficiente Rho de Spearman de 0.270. Por otra parte, es importante considerar la percepción del público trujillano hacia las marcas de lujo, en este caso los perfumes, para poder enfocar las estrategias de relaciones públicas en función al comportamiento del público trujillano.

Se identificó que las relaciones públicas no influyen en la dimensión social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo; dando como resultado una muy baja influencia de 8.5% obtenido de $R^2 = 0.085$. Asimismo, se obtuvo una significancia < 0.01 con un coeficiente Rho de Spearman de 0.320. Por otra parte, es importante considerar el entorno social y familiar del consumidor trujillano de perfumes de lujo y si ello influye en su decisión de compra, para poder enfocar las estrategias de relaciones públicas en función a ello.

Se reconoció que las relaciones públicas influyen mínimamente en la dimensión personal del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo; dando como resultado una baja influencia de 12.6% obtenido de $R^2 = 0.126$. Asimismo, se obtuvo una significancia < 0.01 con un coeficiente Rho de Spearman de 0.216. Por otra parte, es importante considerar la edad, la situación económica y el estilo de vida del consumidor trujillano de perfumes de lujo, para poder enfocar las estrategias de relaciones públicas en función a ello.

Se indagó que las relaciones públicas no influyen en la dimensión psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo; dando como resultado una muy baja influencia de 3.1% obtenido de $R^2 = 0.031$. Asimismo, se obtuvo una significancia < 0.01 con un coeficiente Rho de Spearman de 0.161. Por otra parte, es importante considerar las actitudes y motivaciones del consumidor trujillano de perfumes de lujo, para poder enfocar las estrategias de relaciones públicas en función a ello.

VI ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TRUJILLANO DE MARCAS DE PERFUMES DE LUJO, 2023

Estimada participante:

Solicitamos tu apoyo con el llenado del presente cuestionario, el cual permitirá conocer tu opinión sobre **la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo, 2023.**

Edad: 20–45 46 – 60

Género: Mujer Hombre

Distrito donde reside en la ciudad de Trujillo:

Consumes perfumes de lujo: SI NO

En una escala del 1 al 5; en donde **1** es **TOTALMENTE EN DESACUERDO**, **2** es **EN DESACUERDO**, **3** es **NO ESTOY SEGURA**, **4** es **DE ACUERDO** y **5** es **TOTALMENTE DE ACUERDO**. Responda que tan de acuerdo se encuentra con los enunciados:

Nº	VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS	1	2	3	4	5
Dimensión: Reputación Corporativa						
1	Las marcas de perfumes de lujo deben tener una buena IMAGEN DE MARCA y con ello una buena reputación para que pueda comprar sus productos.					
2	Si una marca de perfumes de lujo tiene poca CREDIBILIDAD no puedo confiar en la calidad de sus productos porque no me transmite una buena reputación.					
3	La forma en como una marca de perfumes de lujo es PERCIBIDA (positiva o negativamente) por sus consumidores, influye mucho en su reputación.					
Dimensión: Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial						
4	Considero importante que las marcas de perfumes de lujo comuniquen de forma clara y concisa sus acciones de RESPONSABILIDAD SOCIAL a sus consumidores.					
5	Si una marca de perfumes de lujo no tiene buenos VALORES (es racista, machista, xenófoba, etc.), es difícil que considere comprar sus productos.					

6	Que una marca de perfumes de lujo sea SOSTENIBLE con el medio ambiente y lo comunique a sus consumidores, hace que para mí tenga un valor agregado frente a otras marcas.					
Dimensión: Comunicación						
7	Una marca de perfumes de lujo que tiene COMUNICACIÓN con su audiencia por diferentes medios (redes sociales, email marketing, etc.), me genera mayor confianza como consumidora.					
8	Las marcas de perfumes de lujo que se comunican mediante estrategias de relaciones públicas (influencers, prensa, eventos, celebridades como imagen), son las que logran PERSUADIRME y mantenerse en mi mente como consumidora.					
9	Si una marca de perfumes de lujo cometió un error y se encuentra en medio de una polémica, la forma en como esta lidie con la CRISIS y comunique su descargo o disculpas, influye en si vuelvo a creer en la marca.					
10	Una marca de perfumes de lujo que tiene una buena comunicación logra generar un VÍNCULO y una buena relación conmigo como clienta.					

Fuente: Elaboración propia

En una escala del 1 al 5; en donde 1 es **TOTALMENTE EN DESACUERDO**, 2 es **EN DESACUERDO**, 3 es **NO ESTOY SEGURA**, 4 es **DE ACUERDO** y 5 es **TOTALMENTE DE ACUERDO**. Responda que tan de acuerdo se encuentra con los enunciados:

Nº	VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Dimensión: Factor Cultural		1	2	3	4	5
1	Considera que culturalmente las mujeres trujillanas tienen la COSTUMBRE de utilizar perfumes de marcas de lujo.					
2	Su creencia religiosa no influye en su COMPORTAMIENTO al momento de querer comprar perfumes de marcas de lujo.					
Dimensión: Factor Social						
3	Alguna vez ha comprado perfumes de marcas de lujo por recomendación de su ENTORNO, ya sea amigos o familiares.					
4	Consume perfumes de marcas de lujo porque le gusta lo relacionado a la belleza y moda y se rodea de GRUPOS de personas con las mismas afinidades.					
Dimensión: Factor Personal						
5	Considera tener un buen NIVEL SOCIOECONÓMICO para poder adquirir varios perfumes de marcas de lujo.					
6	Considera que el ESTILO DE VIDA de una consumidora de marcas de perfumes de lujo es sofisticado (profesionales, ingresos altos, les gusta viajar, ir de compras y estar a la moda).					

7	Considera que la EDAD influye al momento de comprar perfumes de marcas de lujo.					
Dimensión: Factor Psicológico						
8	No compro perfumes de marcas de lujo por NECESIDAD aspiracional, sino porque me gusta tener diferentes fragancias.					
Dimensión: Búsqueda de Información						
9	Suelo buscar información sobre las marcas de perfumes de lujo en REDES SOCIALES antes de optar por comprar uno.					
Dimensión: Decisión de Compra						
10	Mi EXPERIENCIA DE COMPRA tiene que ser buena e influye en mi decisión de compra al momento de adquirir perfumes de marcas de lujo.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Más allá de la fragancia: La influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo, 2023”							
Autora: Gastañadui Cépeda, Ana Lucía Lissette							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo?	Determinar la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.	1) Establecer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión cultural del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas: <ul style="list-style-type: none"> - Reputación Corporativa - Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial - Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General: La influencia de las relaciones públicas sobre el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: La investigación es de tipo cuantitativa, debido a que se trabajará con datos numéricos y estadísticas. En donde la recopilación y análisis de datos del estudio serán cuantificados. • Fin que se persigue: Aplicada debido a 	Se establece que el rango de personas comprende a mujeres trujillanas de 30 a 60 años que sean consumidoras de perfumes de lujo, y que residan en la ciudad de Trujillo. La población estudiada es infinita, debido a que no se tiene el	El muestreo a desarrollar en el presente estudio será probabilístico debido a que se tiene una población infinita, ya que no se tiene una cantidad exacta. Aplicando la fórmula nos da una muestra de 384 unidades de estudio.

		<p>perfumes de lujo.</p> <p>2) Identificar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión social del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.</p> <p>3) Reconocer la influencia de las relaciones públicas en la dimensión personal del</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del Consumidor: <ul style="list-style-type: none"> - Factor Cultural - Factor Social - Factor Personal - Factor Psicológico - Búsqueda de Información - Decisión de Compra 	<p>lujo es alta y significativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis Nula: La influencia de las relaciones públicas sobre el comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo no es alta y significativa. 	<p>que resuelve un problema utilizando herramientas científicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad: Temporalidad transversal debido a que se trabajará en un determinado periodo • Alcance: Alcance de tipo correlacional causal debido a que determinará la influencia de las relaciones públicas en el comportamiento del consumidor. • Diseño: Diseño de investigación no experimental debido a que no se 	<p>número total de mujeres trujillanas en el rango de edad mencionado que consuman perfumes de lujo.</p>	
--	--	--	---	--	--	--	--

		<p>comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.</p> <p>4) Indagar la influencia de las relaciones públicas en la dimensión psicológica del comportamiento del consumidor trujillano de marcas de perfumes de lujo.</p>			<p>manipularán las variables.</p>		
--	--	---	--	--	-----------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Relaciones Públicas	Di Génova (2018) define relaciones públicas como una ciencia que estudia la comunicación e interacción de una empresa con su público; el cual es un proceso hecho a base de estrategias para posicionar la marca en la mente de sus consumidores y proyectar una buena imagen corporativa basada en los valores de la empresa.	La influencia de las relaciones públicas será analizada a través de una encuesta de 10 preguntas con escala de Likert en donde 1 siendo el nivel más bajo es totalmente en desacuerdo y 5 siendo un nivel más alto es totalmente de acuerdo.	Reputación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de marca - Credibilidad - Percepción 	Ordinal
			Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Valores de marca - Sostenibilidad 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Persuasión - Comunicación de crisis - Vínculo 	
	Salomón (2017) define comportamiento del consumidor como los diferentes procesos que pasa		Factor Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Costumbres - Comportamiento 	

Comportamiento del Consumidor	una persona o grupo de personas al momento de analizar, comprar y usar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.	El comportamiento del consumidor será analizado a través de una encuesta de 10 preguntas con escala de Likert en donde 1 siendo el nivel más bajo es totalmente en desacuerdo y 5 siendo un nivel más alto es totalmente de acuerdo.	Factor Social	- Entorno social - Pertenencia a un grupo	Ordinal
			Factor Personal	- Nivel socioeconómico - Estilo de vida - Edad	
			Factor Psicológico	- Necesidad	
			Búsqueda de Información	- Redes sociales	
			Decisión de Compra	- Experiencia de compra	

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Constancias de Validación del Cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Natalia Di Natale Hernández con DNI N° 41345934 con grado académico de MBA Administración Estratégica desempeñándome como Docente TP en UPH


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: Aceptado que consta de un cuestionario de preguntas (20) y parte de orden (explicar instrumento).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 días del mes de agosto del 2023

Firma: 
Grado académico: MBA
DNI: 41345934
Especialidad: Administración
E-mail: conata.hernandez@uph.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jvana Graciela Palma Vallejo con DNI N° 46853518 con grado académico de Magister MBA desempeñándome como Docente en Metod. Inv. en Universidad Privada del Norte


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos.

El instrumento validado es: aceptado Que consta de Cuestionario con 10 preguntas para cada variable con total de 70 preguntas (explicar instrumento).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 4 días del mes de septiembre del 2023

Firma: 
 Grado académico: Magister
 DNI: 46853518
 Especialidad: Administración
 E-mail: scolaconsultoria.net@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Johnny Gastanadui Villar con DNI N° 18887464 con grado académico de: Magister en Dirección de Empresas desempeñándome como Gerente Regional en Caja Cusco S.A.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

El instrumento validado es: aceptado Que consta de Cuestionario de 20 Preguntas
(explicar instrumento).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

Criterios a evaluar	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1 Claridad				✓	
2 Objetividad				✓	
3 Actualidad					✓
4 Organización					✓
5 Suficiencia				✓	
6 Intencionalidad				✓	
7 Consistencia				✓	
8 Coherencia					✓
9 Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 8 días del mes de Agosto del 2023

Firma: 
 Grado académico: Magister
 DNI: 18887464
 Especialidad: Dirección de Empresas - Administración
 E-mail: Jgastanadui@cmac-cusco.com.pe

Anexo 4: Prueba de Alfa de Cronbach de la Prueba Piloto

D1 (RELACIONES PÚBLICAS)											
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	2	4	4	3	4	5	4	3	5	38
2	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	43
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	3	5	4	3	4	4	3	2	4	36
5	4	5	5	4	5	4	4	2	3	4	40
6	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
9	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
10	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VARIANZA	1.0	1.5	1.0	1.1	1.2	1.0	1.5	1.7	1.2	1.0	
SUMATORIA DE VARIANZAS	12.50										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	92.36										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.96 EXCELENTE**
 K : Número de items del instrumento → 10
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los items → 12.50
 S_t^2 : Varianza total del instrumento → 92.36

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los items analizados
[0 ; 0.5[Inaceptable
[0.5 ; 0.6[Pobre
[0.6 ; 0.7[Débil
[0.7 ; 0.8[Aceptable
[0.8 ; 0.9[Bueno
[0.9 ; 1]	Excelente

D2 (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)											
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	46
5	2	5	4	5	5	4	3	5	3	5	41
6	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	44
7	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	1	4	1	2	2	1	2	3	2	1	19
11	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	46
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
13	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	36
14	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	34
15	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	43
VARIANZA	1.3	0.4	1.0	1.4	0.8	1.2	0.8	0.6	1.1	1.0	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.57										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	52.89										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 K : Número de items del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los items
 S_t^2 : Varianza total del instrumento

→ **0.91 BUENO**
 → 10
 → 9.57
 → 52.89

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los items analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7]	Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9]	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 5: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad^{a,b,c,d}

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kolmogorov-Smirnov ^e			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RELACIONES PUBLICAS 30	,260	2	.			
31	,175	3	.	1,000	3	1,000
32	,211	8	,200	,855	8	,108
33	,167	7	,200	,961	7	,831
34	,262	4	.	,895	4	,408
35	,182	8	,200	,921	8	,442
36	,178	13	,200	,913	13	,204
37	,210	15	,073	,840	15	,012
38	,120	18	,200	,967	18	,733
39	,130	30	,200	,957	30	,255
40	,118	36	,200	,958	36	,189
41	,149	38	,033	,908	38	,004
42	,110	38	,200	,961	38	,209
43	,144	44	,022	,953	44	,069
44	,134	33	,138	,960	33	,265
45	,191	30	,007	,915	30	,020
46	,305	24	,000	,837	24	,001
47	,195	13	,190	,944	13	,516
48	,278	6	,161	,837	6	,122
49	,240	7	,200	,898	7	,322
50	,175	3	.	1,000	3	1,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

- a. RELACIONES PUBLICAS es constante cuando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR = 17. Se ha omitido.
- b. RELACIONES PUBLICAS es constante cuando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR = 19. Se ha omitido.
- c. RELACIONES PUBLICAS es constante cuando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR = 26. Se ha omitido.
- d. RELACIONES PUBLICAS es constante cuando COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR = 29. Se ha omitido.
- e. Corrección de significación de Lilliefors

VII REFERENCIAS

Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/105393>

Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. file:///C:/Users/user/Downloads/Arias-CovinosDise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Barja, S. (2017). *El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017*. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9859>

Binti, R., Bin, A., Haque, R., & Mohd, A. (2023). *Marketing mix influence on consumer buying behavior: a case study on the cosmetics industry*. Revista Internacional de Revisión Profesional de Negocios. file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixInfluenceOnConsumerBuyingBehavior-8956967.pdf

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-0652/LE-0652.pdf>

- Chanel. (2023). *Chanel Financial Results*. CHANEL.
<https://www.chanel.com/lx/financial-results/>
- Chen, X., Hung-Baesecke, C., & Chen, Y. (2019). *Constructing positive public relations in China: Integrating public relations dimensions, dialogic theory of public relations and the Chinese philosophical thinking of Yin and Yang*. *Public Relations Review*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118305241>
- Cuenca, J., Compte, M., & Zeler, I. (2022). *La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: el caso español*. *Revista Latina De Comunicación Social*.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1664>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. *Revista Venezolana De Gerencia (Universidad Del Zulia)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa, L. (2021). *Estudios Transversales*. Universidad Ricardo Palma.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312021000100179
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). *Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement*. College of Communication and Media Sciences, Zayed University.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811118305216>

Di Génova, A. (2018). *Relaciones Públicas, Eventos y Ceremonial*. Editorial Ugerman. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/78928>

Elle Magazine. (2023). *Localizado el perfume floral más elegante, femenino e irresistible de la primavera*. ELLE Magazine. <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/a43635921/carolina-herrera-good-girl-blush/>

García, B. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*. Universidad César Vallejo.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01\)](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01)).

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Grazia México y Latinoamérica. (2023). *Sydney Sweeney se convierte en la nueva imagen de la fragancia My Way, de Giorgio Armani*. Revista Grazia México y Latinoamérica. <https://graziamagazine.com/mx/articles/sydney-sweeney-se-convierte-en-la-nueva-imagen-de-la-fragancia-my-way-de-giorgio-armani/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huerta, R., Huaranga, H., Anaya, C., & Concepción, R. (2022). *Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas*. Revista Científica Epistemia (Universidad Señor De Sipán).
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2299>

L'Oréal Groupe. (2020). *Ventas de L'Oréal al 30 de septiembre de 2020*. L'Oréal.
<https://www.loreal.com/es/latam/press-release/group/ventas-de-loreal-al-30-de-septiembre-de-2020/>

Latex Magazine. (2022). *Belleza y estrellas pop: La relación entre la industria del maquillaje y las celebridades*. LATEX Magazine. <https://latexmagazine.com/belleza-y-estrellas-pop-la-relacion-entre-la-industria-del-maquillaje-y-las-celebridades-ariana-grande-rem-beauty-selena-gomez-rare-beauty/>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Universidad Tecnológica Indoamérica.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universidad Abierta de Cataluña.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J., Khalil, N., & Verhoeven, P (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. Public Relations

Review Journal.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300023?ref=pdf_download
&fr=RR-2&rr=81b66ca7fc5d0975](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811120300023?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=81b66ca7fc5d0975)

Nutsugah, N., & Anani-Bossman, A. (2023). *Development of public relations research in Ghana: A systematic review*. Public Relations Review.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000632?fr=RR-
2&ref=pdf_download&rr=7d56cc308e736df5](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000632?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=7d56cc308e736df5)

Ortega, M (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>

Otero, M., & Giraldo, W. (2019). *La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven*. Criterio Libre (Revista de Universidad Libre). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144>

Pretel, M., De Frutos, B., & Sánchez, M. (2018). *Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas*. Revista De Comunicación (Universidad De Piura).

<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466337011/>

Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. Ediciones Paidós.

Ramos, C. (2020). *Los Alcances de una Investigación*. Revista CienciAmérica (Universidad Indoamérica). [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-
LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf)

Rivas, J., & Grande, I. (2017). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia de Marketing*. Editorial ESIC.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885780&q=Comportamiento+del+consumidor>

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor Séptima Edición*. México, Editorial Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Salomon, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor Decimoprimer Edición*. Editorial Pearson.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5190040&q=Comportamiento+del+consumidor#>

Sama, R. (2019). *Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour*. Journal of Creative Communications.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0973258618822624>

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios*. Revista MktDescubre.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

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

Universidad Privada del Norte. (2015). *Anatomía del consumidor trujillano*.
Universidad Privada del Norte. <https://blogs.upn.edu.pe/carreras-para-adultos-que-trabajan/2015/04/21/anatomia-del-consumidor-trujillano/>

Vogue España. (2022). *Chanel inaugura en París con su nueva experiencia de belleza, inmersiva y festiva*. Revista Vogue España.
<https://www.vogue.es/belleza/articulos/chanel-paris-experiencia-inmersiva-perfumes>