



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

ALBA CANDELA, KIMBERLY KATIUSKA - Marketing e Innovación

(ORCID 0000-0002-8016-2565)

ARANA DE LOAYZA, SEBASTIÁN - Administración y Dirección de Negocios

(ORCID 0000-0003-3764-0100)

RODRÍGUEZ RAMOS, NICKSON ANTONIO - Marketing e Innovación

(ORCID 0000-0002-6687-6123)

ASESOR:

DR. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado:

Giuliano López Burga

Ángela Quispe Vergara

ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE TABLAS	6
ÍNDICE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	12
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	14
2.1.1 Planteamiento del problema	14
2.1.2 Formulación del problema	16
2.1.2.1 Problema general	16
2.1.2.2 Problemas específicos.....	16
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.3.1 Objetivo general	16
2.1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2.1.4 Justificación de la investigación.....	17
2.1.4.1 Justificación teórica	17
2.1.4.2 Justificación metodológica.....	18

2.1.4.3	Justificación práctica.....	18
2.1.5	Limitaciones de la investigación.....	19
2.1.6	Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA		20
2.2	Marco referencial	20
2.1.1	Antecedentes nacionales	20
2.1.2	Antecedentes internacionales	22
2.1.3	Marco teórico	24
2.1.3.1	Bases teóricas de la Publicidad digital invasiva en Facebook.....	24
2.1.3.1.1	Conceptualización de Facebook	24
2.1.3.1.2	Conceptualización de publicidad digital invasiva.....	42
2.1.3.2	Bases teóricas del comportamiento de compra del consumidor ...	53
2.3	Atributos del proyecto	73
2.4	Análisis comparativo de atributos.....	74
2.5	Plan de actividades del proyecto.....	75
2.6	Metodología del proyecto.....	76
2.6.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	76
2.6.2	Validez y confiabilidad	77
2.6.3	Operacionalización de las variables.....	78
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO		80
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN		81
4.1	Alcance esperado	81
4.2	Descripción del mercado objetivo real.....	81
4.2.1	Muestra.....	81
4.2.1	Muestreo.....	82

4.3	Descripción de la propuesta de innovación	83
4.3.1	Análisis de los resultados descriptivos	83
4.3.1.1	Análisis de la confiabilidad.....	83
4.3.1.2	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	85
4.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	98
4.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto	108
4.3.5	Canales de distribución del proyecto	113
4.3.6	Estrategias de penetración del proyecto	116
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		118
5.1	Conclusiones	118
5.1.1	Conclusión general.....	118
5.1.1	Conclusiones específicas	118
5.2	Recomendaciones	119
5.2.1	Recomendación general.....	119
5.2.1	Recomendaciones específicas	119
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....		121
6.1	Fuentes de información	121
6.2	Anexos	128
6.2.1	Matriz de consistencia	128
6.2.2	Matriz de operacionalización de variables.....	129
6.2.3	Instrumentos de recopilación de datos.....	131
6.2.3.1	Cálculo de baremos	131
6.2.3.2	Base de datos.....	131
6.2.4	Validación de expertos.....	136

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Los 5 países con más usuarios activos en el mundo	27
Tabla 2: Acceso a Facebook por dispositivos.....	28
Tabla 3: Todas las ubicaciones disponibles de Facebook	37
Tabla 4: Compras impulsivas según estado de ánimo	67
Tabla 5: Atributos de la publicidad invasiva en Facebook	73
Tabla 6: Atributos del comportamiento de compra del consumidor	73
Tabla 7: Análisis comparativo de la publicidad invasiva en Facebook.....	74
Tabla 8: Análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor ...	75
Tabla 9: Operacionalización de la publicidad invasiva en Facebook	78
Tabla 10: Operacionalización del comportamiento de compra del consumidor ...	79
Tabla 11: Confiabilidad de los datos de la variable publicidad invasiva en Facebook	84
Tabla 12: Confiabilidad de los datos de la variable comportamiento de compra del consumidor	84
Tabla 13: Publicidad digital invasiva.....	85
Tabla 14: Credibilidad de los anuncios.....	87
Tabla 15: Escepticismo publicitario	88
Tabla 16: Comportamiento de compra del Consumidor	90
Tabla 17: Motivación	92
Tabla 18: Percepción	94
Tabla 19: Aprendizaje	96
Tabla 20: Publicidad invasiva en Facebook y comportamiento de compra del consumidor	99

Tabla 21: Publicidad invasiva en Facebook- Motivación	102
Tabla 22: Publicidad invasiva en Facebook - Percepción.....	105
Tabla 23: Publicidad invasiva en Facebook - Aprendizaje.....	107

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Edad de la audiencia publicitaria de Facebook	29
Figura 2: Interfaz de la plataforma publicitaria de Facebook	30
Figura 3: Esquema de creación de una campaña publicitaria	33
Figura 4: Muestra de anuncio en formato de imagen	38
Figura 5: Muestra de anuncio en formato vídeo	39
Figura 6: Muestra de anuncio en formato vídeo	40
Figura 7: Muestra de anuncio en formato collection	41
Figura 8: Muestra de anuncio en formato story	42
Figura 9: Inversión publicitaria en Europa (2013-2020)	43
Figura 10: Evolución de inversión anual.....	44
Figura 11: Inversión en publicidad digital por categoría del cliente.....	45
Figura 12: Anuncio in-stream en YouTube	46
Figura 13: Influencia de los Millennials por los anuncios	47
Figura 14: Alcance de la publicidad por redes sociales	48
Figura 15: Pirámide de Maslow	58
Figura 16: Cronograma de actividades.....	75
Figura 17: Presupuesto del Proyecto	80
Figura 18: Publicidad digital invasiva	86
Figura 19: Credibilidad de los anuncios.....	87
Figura 20: Escepticismo publicitario	89
Figura 21: Comportamiento de compra del Consumidor	91
Figura 22: Motivación.....	93

Figura 23: Percepción	95
Figura 24: Aprendizaje	97
Figura 25: Publicidad invasiva en Facebook - Comportamiento de compra del consumidor digital	99
Figura 26: Publicidad invasiva en Facebook - Motivación	102
Figura 27: Publicidad invasiva en Facebook - Percepción	104
Figura 28: Publicidad digital invasiva - Aprendizaje.....	107

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue: “Determinar de qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima”. Se utilizó un diseño no experimental y transversal, debido que no se alteró la variable de publicidad digital invasiva ni el comportamiento de compra del consumidor digital que fueron elegidas con el objetivo de investigar a detalle la relación estrecha entre estas. Se tuvo como análisis una población infinita, de los cuales se consideraron 96 personas ubicadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana, pero se utilizó la información de 71 personas, ya que 25 personas no pasaron las preguntas filtro. Se usó como instrumento el cuestionario mediante la escala de frecuencias para obtener una buena recolección de información de ambas variables. Mediante el procedimiento de *Rho Spearman*, se pudo confirmar que el valor de significancia es de 0.000, evidenciando que el nivel de confianza es de 95% comprobando que la hipótesis nula es rechazada, afirmando que la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en *Lima*, 2021. Asimismo, podemos concluir que las estrategias publicitarias invasivas que realizan las empresas del sector *retail* tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor, siendo demostrado por el mismo procedimiento *Rho Spearman* donde dio un resultado de 0.780, lo que representa una alta correlación positiva. Es importante que las empresas comiencen a estructurar las campañas publicitarias de acuerdo con los objetivos que desean lograr, teniendo clara la segmentación ideal para obtener un proceso efectivo.

Palabras claves: Publicidad, *retail*, invasivo, comportamiento de compra del consumidor

ABSTRACT

The aim of this research was: “To determine how invasive advertising on Facebook is related to consumer’s buying behavior in the retail sector in Lima”. A non-experimental and cross-sectional design was used since the invasive digital advertising variable and consumer’s digital behavior weren’t altered with the purpose to investigate in detail the close relationship between them. The analysis was made with an infinite population, on which there were considered 96 people located on different districts of Lima Metropolitana, but only the information of 71 people was used, because 25 didn’t passed the filter question. The instrument used was a questionnaire using a frequency scale to obtain a good recollection of information of both variables. Using the Rho Spearman procedure, it was possible to confirm that the significance value is 0.000, showing that the confidence level is 95%, verifying that the null hypothesis is rejected, stating that invasive digital advertising is significantly related with the consumer’s buying behavior in the retail sector in Lima, 2021. Likewise, we can conclude that the invasive advertising strategies that the retail sector companies make have an impact on consumer’s buying behavior, being demonstrated by the same Rho Spearman procedure where it gave a result of 0.780, which represents a high positive correlation. It is important that companies begin structuring advertising campaigns according to the objectives they wish to accomplish, having clear the ideal segmentation to obtain an effective process.

Keywords: Advertising, Retail, invasive, costumer’s buying behavior

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Publicidad invasiva en *Facebook* y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Mejora de procesos y operaciones

La publicidad digital se considera que es una buena herramienta para la captación de clientes. Esta es una de las maneras de afianzar una estrategia digital con la finalidad de conseguir ventas a un plazo determinado, pero asegurándose que esto sea funcional y se implemente de manera correcta, sin caer en lo invasivo y que pueda generar una incomodidad al propio potencial cliente. Por esa razón, la investigación se basará en la búsqueda de patrones sobre como esto podría afectar en el comportamiento de compra de un consumidor digital con la publicidad intrusiva en *Facebook*, esto para encontrar herramientas de mejora de procesos y operaciones para la fluidez de compra en el sector *retail*.

Por otro lado, es pertinente considerar relevante que el comportamiento de compra del consumidor digital, como también, la publicidad digital invasiva son puntos importantes para la profundización debida del conocimiento del público objetivo próximo a considerar como centro de estrategias de marketing en base a los objetivos planteados de cada marca en corto, mediano y largo tiempo. Además, mediante la información se puede abarcar y desarrollar diversos aspectos no muy conocidos del comportamiento del consumidor

digital debido al auge de la compra *online* por la coyuntura actual de la pandemia por Covid-19.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Una empresa puede generar ingresos con la publicidad digital invasiva mediante la creación de campañas publicitarias para conseguir un objetivo en común como la venta de productos en la plataforma de *Facebook*. Esto se verifica con diferentes métricas necesarias y dispuestas por la marca para generar ingresos con sus productos. Por otro lado, el comportamiento de compra del consumidor digital brinda la información de las necesidades y gustos del público hacia diversos productos o servicios, para posteriormente ser utilizada esta información para la creación de diferentes estrategias comerciales, publicitarias y de ventas, logrando conectar de manera certera con el público previamente estudiado. Cabe resaltar, el conocimiento amplio de los gustos, exigencias y necesidades del consumidor digital genera poder atraer al producto o servicio en venta de manera puntual sin perder tiempo ni dinero ni esfuerzos de estrategias.

1.4 Alcance de la solución

Lima Metropolitana

Se realiza la investigación con el fin de poder brindar más información sobre la publicidad invasiva en *Facebook* en la coyuntura actual. Este se llevará a cabo en un periodo de 5 meses, desde agosto a diciembre del 2021. Asimismo, se desarrollará en el sector *retail*, donde se podrá evidenciar las consecuencias de esto de manera concisa.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

En la gran mayoría de las plataformas de redes sociales tienen como eje monetario principal la publicidad, ese es su modelo de negocio. Este es el caso de *Facebook*. Según el último informe de reporte fiscal de *Facebook* (2020) alcanzó en el cuarto trimestre del año anterior unos ingresos de \$28,007 millones, de esta cifra, el 97.08% vino de la publicidad. Dicho lo anterior, la cifra ha ido ascendiendo de un año para otro y se estima que para el cierre del año 2021 supere los ingresos del año anterior. Esto indica que muchas empresas están apostando por darse notoriedad en esta red popular.

Precisamente, en el año 2020 los sectores que más han impulsado la inversión digital fueron: banca, consumo masivo y retail, los tres obteniendo 3, 8 y 5 puntos porcentuales respecto al 2019 respectivamente, según el reporte de Mercado Negro (2021). Principalmente estos 3 sectores son los que más anuncios han generado hacia sus potenciales clientes digitales y esto hace que, de alguna u otra forma, el comportamiento de compra del consumidor se viera afectado. Bajo el concepto de Molla (2016), la definición del término de comportamiento del consumidor se basa en las acciones que una persona realiza en la compra de un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Ahora bien, llevado a la publicidad digital, si un usuario ha finalizado la compra de un par de zapatos en una tienda virtual en *Facebook*, la red de manera interna etiqueta al usuario como un cliente de zapatos y mandará anuncios similares de acuerdo con los intereses que tome en ese momento: calzado, zapatos, *outfit*, entre otros. ¿Pero qué pasaría si esto no se controla? La empresa, de manera intencional (o

no), seguirá impactando anuncios a esa persona que lo ha rechazado por algún motivo o ya haya comprado el producto. O también, si la misma marca no segmenta de la forma correcta sus anuncios y mande publicidades a personas que no le interesa el producto en ese momento. Estas últimas lo tomarán como un anuncio sin importancia y hasta puede ser intrusivo para ellos.

Si el problema no se controla, puede que el usuario busque soluciones rápidas para combatir ello, como los famosos *ad-blockers*. Estos son programas de extensiones en navegadores web que lo que hacen es bloquear los anuncios en plataformas como *YouTube*, sitios *web*, *Twitter*, *LinkedIn*, e incluso *Facebook*, perjudicando mucho al sector publicitario. Otra causa es que generaría la molestia del usuario y probablemente un rechazo hacia la marca. Vale aclarar que no se le está considerando mala a la publicidad, sino que muchas empresas *retails* (o de todos los sectores) no lo están usando correctamente y por ellos se genera publicidad invasiva.

Por otro lado, en los últimos años, se ha visto que el comportamiento de compra del consumidor en el sector *retail* ha ido cambiando y adaptándose a la nueva normalidad, ya que se han modificado los hábitos de consumo. En un seminario *web* organizado por el *Interactive Advertising Bureau*, mencionan las nuevas características del nuevo consumidor, entre ellas figuran que: se generaron nuevas tendencias de ahorro y emprendimiento, logrando que el consumidor se vuelva más escrupuloso a la hora de realizar una compra. El 71% de las personas prefieren consumir marcas que se involucran con el país, ya sea por ser sostenibles o también por mostrarse transparentes y honestos ante temas sociales. El 60% de empresas *retails* consideran, que, por la pandemia, el comportamiento de compras online será permanente, ya que facilita el modo de compra (El Peruano, 2020).

Aunado a lo anterior, si bien existe un problema con la publicidad invasiva en los usuarios, las marcas y/o agencias pueden disminuir el problema controlando

diferentes funciones que brinda la plataforma comercial de *Facebook*, como, por ejemplo: limitar la frecuencia en sus campañas, no hacer remarketing muy seguido y probar o experimentar nuevas segmentaciones en base a intereses o comportamientos de compra. Todo esto con la intención de generar una navegación sana hacia el consumidor de lo digital y para que haya un comportamiento de este sin frustraciones.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021?

¿De qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021?

¿De qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Determinar de qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Determinar de qué manera la publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La investigación propuesta busca una justificación en base a los conceptos de publicidad invasiva en *Facebook* en la investigación de *Xingchen et al.* (2021) et al. Adicionalmente, se complementará con las ideas de Kotler y Armstrong (2013) sobre el comportamiento del consumidor y variables que inciden en él. Con la información recolectada les permitirá a los investigadores cotejar conceptos del sector publicitario en una realidad actual y controversial: lo intrusivo que puede ser la publicidad en los usuarios enfocado al sector *retail*.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Por el lado de la justificación metodológica, el trabajo se orientará en un enfoque cuantitativo para la obtención de resultado cuantificables y medibles con la ayuda de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionarios, con ellos, se logrará reunir diferentes datos para el requerimiento de la investigación. Además, será una investigación de tipo aplicada ya que pretende solucionar un problema en concreto. De la misma manera, el diseño será no-experimental, ya que el trabajo se desarrollará bajo los conceptos y variables de los autores sin alterar los datos de investigación. El método escogido ayudará a resolver los problemas planteados mediante la recopilación de datos claves para, posteriormente, ser interpretadas y dar conclusiones y recomendaciones.

2.1.4.3 Justificación práctica

Finalmente, se cuenta con una justificación practica al término de la investigación donde se dará las diversas pautas de mejores necesarias a los negocios y marcas del sector *retail* orientados a la gestión de publicidad digital no invasiva en la plataforma de *Facebook*. Cabe resaltar, estos pueden generar posteriormente un impacto positivo mediante sus anuncios, como también, no siendo intrusivos en sus campañas digitales. Por otro lado, en las diversas recomendaciones se brindará detalles a considerar para llevar a cabo un plan estructurado en beneficio de la marca interesada en posicionarse en las plataformas digitales y redes sociales debidamente su producto o servicio en base al comportamiento y real de su público objetivo.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

No existieron graves limitaciones para el desarrollo de la investigación, pero si surgieron unas dificultades que se han considerado. La población, al cual se dirige esta investigación, es muy extensa sobre todo las personas quienes son más digitalizados, no todas han comprado en un *retail* de manera presencial o por medio de internet. Lo difícil fue la búsqueda de las personas adecuadas como muestra para el cuestionario. Otro factor fue el de confidencialidad de datos publicitarios de las empresas del sector *retail*, ya que consideran sus datos y métricas privados; esto con el fin de buscar los errores o malas prácticas de sus campañas para brindar *insights* de calidad a estos negocios dando como ejemplos para el presente trabajo. Por otro lado, dada la coyuntura actual, se nos imposibilitó la recopilación de datos de las personas quienes han estado concurriendo en diferentes cadenas de *retails* de manera presencial.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El estudio es viable porque se resolvieron las limitaciones de la siguiente manera: El primero, con respecto a la población, para obtener resultados más precisos, se incluyó preguntas filtro para cada encuestado. Por otro lado, para contrarrestar el segundo factor de confidencialidad se optó por dirigir a la investigación en dar pautas de buenas prácticas, de manera general, al final de la investigación como recomendación, además, de manera voluntaria, se enviará las recomendaciones a diferentes negocios *retails* estos consejos para que puedan poner en práctica en sus campañas. Por último, se elaboró la encuesta con la ayuda de la plataforma digital de *Google Forms* para la obtención de los datos recopilados.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.2 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes nacionales

Díaz y Ludeña, (2019). En su investigación de título: “Efectos de la Publicidad Emergente en *YouTube* y la Influencia que Presenta en la Actitud de los *Millennials* de las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”. Cuyo objetivo fue: “Determinar los efectos más resaltantes de la publicidad emergente de *YouTube*, en la actitud hacia este tipo de publicidad, en los *Millennials* entre los 18 y 34 años, del NSE A y B”. Con respecto a la publicidad emergente, o también conocido como *pop-up*, según Duran (2011), define el término como ventanas que son abiertas durante una actividad en la red sin que un usuario los solicite. El objetivo de ello es tratar de captar la atención para darles un mensaje a la persona frente de la pantalla. Por otro lado, según Google (2021), *YouTube* es una plataforma gratuita que permite guardar, crear y visualizar vídeos con un fin de entretenimiento y difusión. En cuanto a la metodología se utilizaron: Encuestas y entrevistas, a su vez, cuestionarios en escala de *Likert* y *focus group*, respectivamente. A una población compuesta por: 35,107 personas. Una muestra de 380 personas. Los resultados mostraron que: Las características que más incomodan al público encuestado con respecto a la frecuencia y duración de los anuncios en *YouTube* son la frustración con un 13.4% y la indiferencia con un 12.1%. Esto debido a que en la plataforma es muy frecuente que la publicidad emergente aparezca varias veces.

Paucar, (2019). En su investigación de título: “Impacto de la Comunicación Digital en el Comportamiento del Consumidor del Distrito de Ate, 2019”. Cuyo objetivo fue: “Determinar el impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor”. Según Kotler (2013), el comportamiento del consumidor refleja la actitud de este en relación con el proceso de compra, desde el momento en que

realiza la evaluación y la posterior adquisición del servicio o producto. Dicho proceso y actitud del consumidor tiene como fin buscar la plena satisfacción de cubrir una necesidad. La comunicación digital es una herramienta que ayuda a las personas a estar comunicados mediante audios, mensajes y videos, la cual permite que dos o más personas se puedan conectar a pesar de encontrarse en distinto lugar y hora. La comunicación digital se puede utilizar para distintas acciones como ventas o compras *online*, juegos *online*, clases, logrando completar una necesidad u objetivo que desea obtener el individuo (Gamboa, E. 2018). En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta y Cuestionario semi estructurado. A una población compuesta por: Hombres y mujeres que residen en el distrito de Ate, tienen acceso a plataformas digitales de consumo. Una muestra de 227 personas. Los resultados mostraron que: En conclusión, la variable de comunicación digital tiene una influencia en la variable comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Esta influencia determina que, si se mantiene una correcta comunicación digital, el comportamiento del consumidor tendrá un resultado positivo en la decisión de compra del servicio o producto.

Hualtibamba (2019). En su investigación de título: “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”. Cuyo objetivo fue: “Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018”. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento de los consumidores se enfoca en la decisión del gasto que requiera el usuario dependiendo del recurso disponible que tenga, ya sea el dinero, tiempo y esfuerzo. Esto abarca el producto que adquieren, por qué lo adquiere, cada cuanto tiempo lo compra y el impacto que va a tener el producto o servicio post compra. El proceso en la decisión de compra se da por 3 factores distintos pero que tienen similitud, tales como datos de entradas, datos de salida y procesos. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta y Cuestionario estructurado. A una población

compuesta por: Consumidores que acuden a los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. Una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que: De acuerdo con los resultados demostrados por la investigación, indicaron que la relación que existe entre la variable de decisión de compra y los factores sociales, culturales y psicológicos, es que el factor social tiene una acción determinante al momento de realizar la compra por una relación del 0,803 de influencia al momento de la decisión, siendo así el 74.5% de los consumidores.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Valverde (2019). En su investigación de título: “Análisis del Comportamiento de las audiencias frente a la Publicidad Invasiva en *Facebook* durante el mes de marzo de 2019”. Cuyo objetivo fue: “Analizar cómo la publicidad invasiva que presenta la red social *Facebook* influye en el comportamiento en las audiencias *millennials* provocando conductas consumistas o de rechazo a los anuncios”. Con respecto a la publicidad invasiva según Papi y Lopez (2009) señalan que la publicidad en Internet tiene como eje los sitios web y que las redes sociales, buscadores y móviles son soportes para contribuir en la marca diferentes estrategias de mercadeo digital. Por otro lado, la red social *Facebook* según Roca (2012) afirma que es un fenómeno social que su éxito se debe a lo simple, fácil y efectivo al darle al usuario la posibilidad de conectarse e interactuar con sus cercanos. Sin embargo, esto satura los canales de comunicación con la publicidad constante en la red. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Análisis de contenido, encuestas y entrevistas, a su vez, con cuestionario semi estructurado y *focus group*. A una población compuesta por: Hombres y mujeres de la generación *Millennial* de 19 a 34 años en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Una muestra de 327 personas. Los resultados mostraron que: Más del 50% de los encuestados asintieron que rechazaron un anuncio en su momento. En su mayoría indicaron que su reacción fue negativa ya que esta ha sido molesta cuando ellos han estado haciendo sus actividades en la red social. Sin embargo, hubo un pequeño porcentaje que dijeron no haberlos molestado la publicidad

porque esta era de su interés y terminaron por adoptarlo y generando hasta una conversión.

Jaimes (2020). En su investigación de título: “Estudio sobre las Variables que Influyen en la Intención de Compra en Línea para el Sector de Tecnología en Colombia”. Cuyo objetivo fue: “Identificar las Variables que Influyen en la Intención de Compra”. Con respecto al comercio electrónico, según Liberos et al. (2011), comentan que es el lugar comercial dentro de entorno digital en donde se realizan transacciones realizadas tanto usuario y la empresa en un ambiente virtual, la cual no tiene un límite geográfico ni temporalidad. Por otro lado, según Chu et al. (2017), la intención de compra se desarrolla como el nivel de deseo de adquisición de un producto. En cuanto a la metodología, se utilizaron: Encuestas y entrevistas, a su vez, Cuestionario con escala de *Likert* y *focus group*. A una población compuesta por: Hombres y Mujeres que residen en Colombia y hayan comprado un artículo relacionado al sector de tecnología. Con una muestra de 399 personas. Los resultados mostraron que: El comercio electrónico ha ido creciendo y se ha elevado su importancia por los beneficios que ofrecen y su implicancia con respecto a intención de compra que destacan su virtud económica, la experiencia del usuario digital y el tiempo óptimo para despachar a un cliente. Así mismo, se evidencio que el atractivo visual de un anuncio tiene una relación significativamente positiva con la intención de compra de un usuario.

Gonzales (et al.) (2019). En su investigación de título: “Análisis del comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos”. Cuyo objetivo fue: Evaluar el uso de estrategias de comunicación digital de marketing como herramienta en una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas. Según Reyes Arce y Münch (2003), el marketing es una doctrina que busca encontrar la satisfacción de los consumidores ante una necesidad mediante la fabricación o innovación de productos o servicios. Se creó con la finalidad de mejorar el proceso de experiencia que vive el cliente junto con la marca. Se define como un

conjunto de acciones que permite a la marca crear, fomentar y conceder servicios en el mejor momento y la mejor calidad. Así mismo, según Reyes Arce y Münch (2003), el objetivo de la planeación estratégica es adelantar escenarios futuros para garantizar que todos los componentes que intervienen en la obtención de los objetivos del marketing lleguen a tener una adecuada armonía y así evitar o disminuir el riesgo. Por otro lado, según Homs (2004), el marketing político trata de manejar la imagen de algún personaje que esté interesado en asumir un puesto político, precisando objetivos y definiendo programas tanto para ciudadanía como con los medios. Este concepto suele ser equivocado, ya que piensan que es cualquier trabajo promocional para campaña electoral. Esta situación hace que exista un alto nivel de confusión, ocasionando así, que cualquier persona pueda intentar desarrollar una campaña para algún político. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta y Cuestionario semi estructurado. A una población compuesta por: La población fue de 209,175 personas. Una muestra de 446 personas mayores de 18 años. Los resultados mostraron que: En conclusión, los resultados indicaron que 168 personas llegan a conocer al candidato político mediante medios digitales, mientras que 226 personas lo conocen por televisión y otras 52 personas lo conocieron mediante medios impresos. Uno de los puntos que se extrae en la investigación es que, en sus campañas digitales, tienen una alta frecuencia para generar recordación de los candidatos.

2.1.3 Marco teórico

2.1.3.1 Bases teóricas de la Publicidad digital invasiva en *Facebook*

2.1.3.1.1 Conceptualización de *Facebook*

De acuerdo con Gonçalves (2016), *Facebook* es la principal red social en el mundo creada por Mark Zuckerberg con la finalidad de dar a los usuarios digitales un espacio para que obtengan una comunicación directa con sus contactos cercanos. No solo ello, en la plataforma también se puede crear contenidos, compartir información, noticias, crear páginas, empezar un

negocio digital, seguir a artistas del momento y mucho más. En pocas palabras, *Facebook* permite crear y pertenecer a una comunidad en torno a los gustos e intereses del usuario.

Según Mezrich (2020), la historia de Facebook inició en octubre del año 2003 cuando el joven Zuckerberg creó el sitio web solo con la finalidad de divertirse con sus compañeros de la universidad de *Harvard*. Esa *web* se llamaba inicialmente *Facepalm*, consistía en un concurso en donde competían dos imágenes que generalmente eran fotos de sus compañeras de la universidad. Todo esto era para buscar quien era la chica más atractiva de todo *Harvard*. Dada a las críticas negativas, Zuckerberg se vio obligado a cerrar temporalmente su *web*. Después del incidente, se dio cuenta que su proyecto “fallido” resultó ser algo que él podía explotar al máximo: Poder crear una comunidad dentro de una red en internet.

Un año después, ya rondaba a un millón de usuarios activos nacionales e internacionales, convirtiendo a *The Facebook*, nombre al cual cambiaron para alejarse de la marca antigua, como una plataforma con una tendencia favorable. En el 2005, removieron el “*The*” y dejaron solo *Facebook*. Siguieron con la idea de expansión e ir al mayor público posible implementando la función de fotos y videos. El medio solo estaba disponible para dispositivos móviles. Se dieron cuenta que para que los usuarios pasen más tiempo en la red adhirieron el muro de noticias y estados. Se creó una solución para poder publicitarse por primera vez en la plataforma en 2007.

Pasaron los años y en el 2008 llegaron al mercado de habla hispana con la plataforma traducida completamente al español. El año posterior, implementaron el “me gusta” a las publicaciones de estado fotos y videos, actualizaron la página de inicio priorizando la foto de perfil. Para el año 2011, llegaron en tiempo récord a 800 millones de usuarios conectados

convirtiéndose en la red más internacionalizada, ayudando la función, recién implementada, *Messenger*.

Según Monge y Olabbarri (2011) indicaron que *Facebook* ha creado una cultura basada en el ocio, dándose cuenta de que las personas veían a la red como un escape a la rutina diaria viendo fotos de sus amigos, leyendo noticias o solo para simplemente jugar. Si hubo una red social que estaba creciendo con fuerza en ese momento fue *Instagram*, por ello, *Facebook* compró la marca en el 2012 desembolsando mil millones de dólares. Lo mismo hizo con la famosa aplicación de mensajería *WhatsApp* en el 2014, comprando por 1,900 millones de dólares. Esto para unir ambas plataformas a su paquete de comunicación digital.

En este último año, se armó un enorme escándalo que definiría el rumbo de *Facebook* ya que se le acusó al creador de la plataforma de vender más de 87 millones de cuentas de los usuarios al equipo de Donald Trump, en su candidatura a la presidencia, además a plataformas a favor del *Betrix* de Reino Unido. Mark Zuckerberg admitió en un juicio la transacción de datos con la empresa de consultoría política, *Cambridge Analytica*, sin el consentimiento de los mismos usuarios, según el informe de Ocana (2018). Por último, dado a los comentarios negativos con respecto a la situación, Zuckerberg juró que se ejecutarán políticas de publicidad rigurosas en *Facebook* y un constante monitoreo en los contenidos.

Facebook en el mundo

Sin embargo, eso no quita que la evolución de la red fue tan favorable que, según los últimos datos de *We Are Social* (2021), en enero del presente año, el medio mantuvo su primer lugar logrando obtener 2,740 millones de usuarios activos, un 11.8% más con respecto al año anterior. La tendencia

es que las cifras sigan creciendo mucho más en los próximos años. Bajo el último dato, el 44% son mujeres y el 56% son hombres.

Tabla 1:

Los 5 países con más usuarios activos en el mundo

País	Alcance	Porcentaje
India	320,000,000	11.68%
USA	190,000,000	6.93%
Indonesia	140,000,000	5.11%
Brasil	130,000,000	4.74%
México	93,000,000	3.39%

Nota: *We Are Social y Hootsuite (2021). Digital 2021: Global Overview Report.*

Asimismo, en el mismo reporte se muestra una gran preferencia en el uso de dispositivos móviles con respecto a los ordenadores y laptops. El 80.7% entran desde dispositivos *Android*, mientras que, el 14.7% en *IOS*, por consiguiente, la cifra restante en otros sistemas operativos. Es por esto por lo que *Facebook* optimiza y da mayor prioridad a los dispositivos móviles.

Tabla 2:

Acceso a Facebook por dispositivos

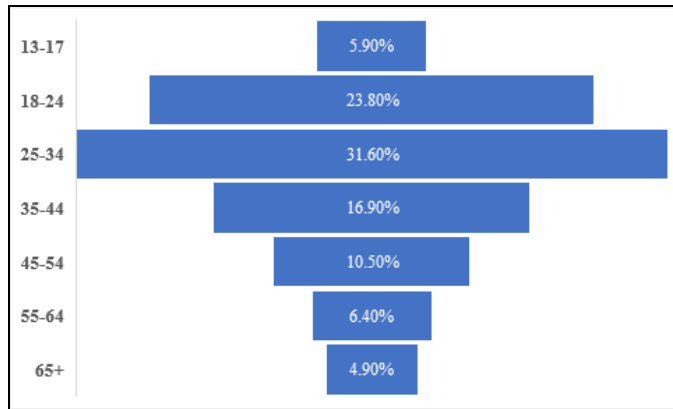
OS	Alcance	Porcentaje
<i>Mobile</i>	2,693,420,000	98.3%
<i>Desktop</i>	46,580,000	1.7%
<i>Mobile & Desktop</i>	474,020,000	17.3%

Nota: *We Are Social y Hootsuite (2021). Digital 2021: Global Overview Report.*

Por otro lado, las edades de los usuarios están distribuidas de la siguiente manera: Los adolescentes de 13-17 años tienen un 5.90% del total de usuarios activos. Los jóvenes de 18-24 años tienen como porcentaje 23.80%; las personas con 25-34 años son los usuarios que más abarcan en la plataforma con un total de 31.60%. Seguidamente, los adultos de 35-44 años rodean el 16.90%. Un dato cada vez con mayor peso, los usuarios de tercera edad mayores de 55 años, si bien suman un total de 11.30%, estos son los que han crecido a nivel audiencia con respecto al año anterior, con una cifra de +49.4%.

Figura 1:

Edad de la audiencia publicitaria de Facebook



Nota: Datos extraídos de *We Are Social* y *Hootsuite* (2021).

Un dato realmente importante para considerar es que la audiencia publicitaria de *Facebook* en comparación con la población total de personas mayores de 13 años es de un 36%. Esto solo indica cuán esencial es para las marcas mantener sus campañas publicitarias dentro de la plataforma.

Facebook en el mundo

El Perú no ha sido ajeno al hacinamiento de la red social. Actualmente, hay más de 26 millones de cuentas en *Facebook* a nivel nacional y es la red social preferida de los peruanos, según *We Are Social Perú* (2021). Con respecto al género, hay más hombres que mujeres con las cifras 53.8% y 46.2% respectivamente.

Del número total de cuentas, el 97.8% entra desde cualquier móvil, mientras que el 2.2% ingresa desde una computadora portátil. Solo el 25.9% ingresan desde el móvil y *desktop*. Otro dato para tener en cuenta sería la actividad de frecuencia que hace cada usuario peruano en un periodo de 30 días, por ejemplo: el número de páginas seguidas en

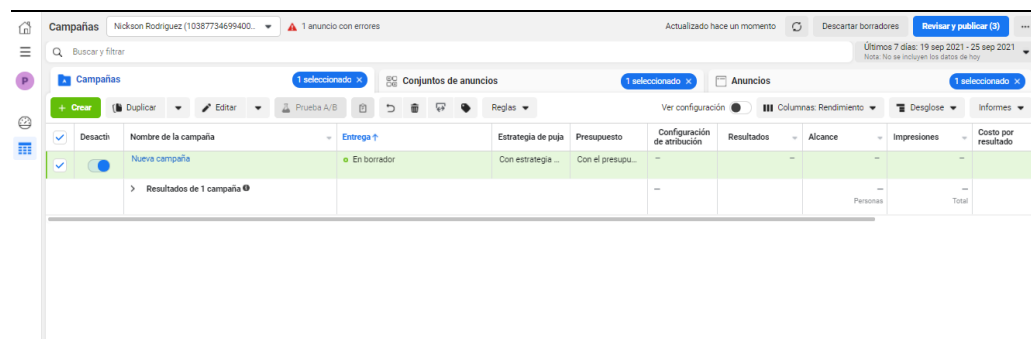
promedio al mes es de 1, las publicaciones que le da “me gusta” es en un promedio de 10 al mes, los comentarios hechos a los posts son de 6 y los anuncios que ven en *Facebook* lo han “*clikeado*” un estimado de 11 veces (considerar cualquier tipo de *clic*), según *We Are Social Perú* (2021).

En este caso, la audiencia publicitaria de *Facebook* en comparación con la población total de personas mayores de 13 años es de 99.8%, casi el total de la población del Perú en el rango de edad indicado. Estas son cifras excelentes para las empresas y negocios locales para que puedan invertir en publicidad digital en esta plataforma más usada por los peruanos.

Según Gonçalves (2017), la publicidad en *Facebook* son anuncios patrocinados que ofrece *Facebook* para crear campañas publicitarias con objetivos específicos. La plataforma se llama *Business Manager*, este espacio es un sistema de pago en donde se desarrollará e implementará los anuncios para que el negocio a promocionar pueda ser visto por los usuarios activos en la red social. Tiene diferentes funcionalidades que el BM otorga a cada cliente como la posibilidad de crear eventos de conversión, inserción de *píxeles*, control de facturación, experimentos A/B, pestaña de audiencias, entre muchas otras.

Figura 2:

Interfaz de la plataforma publicitaria de Facebook



Nota: Imagen extraída de la cuenta publicitaria de *Facebook*.

Ventajas del uso de Facebook para los anunciantes

Estas son las principales ventajas que tendrá el negocio al querer promocionarse en *Facebook*:

- Mayor alcance: Tal como se indicó anteriormente, *Facebook* alberga millones de usuarios, tiene un gran número de usuarios activos. Así que, fácilmente puede llegar a un alcance potencial requerido por cada negocio, todo depende de cuánto quieren invertir en la campaña. A más se invierte, mayor será el alcance de personas que imprimirán el anuncio.
- Anunciarse en *Facebook* es muy económico: Es realmente barato si se compara con los medios tradicionales que de por sí son demasiado caros, tomando en cuenta que en este último medio no se miden resultados reales de cada campaña.
- Interacción con los usuarios: El anunciante no solo obtendrá mayor alcance sino también probablemente interacciones en su publicación ya sea preguntando por el producto o siguiendo a la marca. Igualmente, esto dependerá del tipo de objetivo que se le asignará a la campaña.
- Grandes opciones de segmentación: Si bien se puede segmentar los anuncios a público demográfico, incluso con intereses relacionados con el producto o servicio a promocionar.
- Reportes fáciles de entender: Durante o al finalizar siempre se podrá visualizar los datos recolectados de los anuncios. Vigilar el rendimiento constante de las campañas es muy importante porque

ayuda a optimizar para obtener mejores resultados a un menor costo.

Desventajas de publicitar en Facebook

Estas son las principales desventajas que tendrá el negocio al querer promocionarse en *Facebook*, básicamente el efecto negativo sucede cuando un usuario está incómodo por algo que no le gusta en la marca:

- Retroalimentación negativa: Los usuarios en su gran mayoría cuando tiene una buena experiencia con el producto o servicio recibido lo harán saber en los comentarios de todos los posts de la *fanpage*. Sin embargo, habrá personas que comentarán mensajes negativos hacia la marca, más aún se difunden más rápido por el alcance publicitario.
- Rechazo a la publicidad: Como *Facebook* gira en torno al entretenimiento, los usuarios al ver una publicidad que no les interese lo pasarán de alto, generando un rechazo de este. Todavía cabe señalar que, si el negocio no es consciente de ello, el usuario tendrá una perspectiva negativa de la marca.

Estructura para la creación de una campaña publicitaria

Para la creación de una campaña publicitaria, según lo extraído de *Facebook para empresas (2014)*, están divididos en tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio. El primero se centrará en la elección del objetivo requerido que se le dará a la campaña, por ejemplo, Alcance. En el segundo nivel se enfocará en datos primarios del objetivo, los principales son los siguientes: el presupuesto destinado, fecha de inicio y finalización de campaña, segmentación, límite de frecuencia y

ubicaciones de los anuncios. Por último, el último nivel solo es escoger o crear un anuncio (o varios) que imprimirá en la fase de campaña.

Figura 3:

Esquema de creación de una campaña publicitaria



Nota: Información extraída de *Facebook para empresas* (2014)

Tipos de objetivos

Según *Facebook para empresas* (s.f.), hay diferentes tipos de objetivos para promocionar un anuncio. El anunciante deberá escoger cuál de ellas va acorde a su campaña. Los tres pilares son en base a campañas de reconocimiento, consideración y conversiones.

- Reconocimiento:
Son objetivos que se enfocan en atraer el interés de los usuarios en el producto o servicio. Los objetivos que están dentro de este pilar serían:
 - Alcance: Imprimir los anuncios a la mayor cantidad de usuarios posibles.
 - Reconocimiento de marca: Dar reconocimiento al negocio publicitado a las personas. La diferencia es que *Facebook*

muestra a los usuarios que posiblemente recuerden al negocio en días posteriores de haber visto el anuncio.

- Consideración:

La clave de estos objetivos es que se desea que los usuarios hagan alguna acción en las publicaciones promocionadas.

- Tráfico: Se basa en llevar a las personas a un destino, como un sitio web, mensaje de *WhatsApp*, *blog*, entre otras.
- Interacción: Entrega anuncios a las personas quienes tengan más probabilidades de interactuar con una publicación, evento o *fanpage*.
- Instalaciones de la *App*: Se encarga de enviar a las personas a un gestor de aplicaciones para descargar una aplicación específica.
- Reproducciones de video: Entrega anuncios de videos a usuarios que tengan más probabilidades de verlos.
- Generación de clientes potenciales: Este objetivo se encarga de recopilar datos de los usuarios requeridos por el negocio con un formulario y el consentimiento de la persona.
- Mensajes: Entrega anuncios a los usuarios que tengan más probabilidad de que contacten al negocio por medio del chat de *Facebook* o directo al *WhatsApp*.

- Conversiones:

En esta fase, los objetivos buscan y priorizan las acciones de compra para el negocio.

- Conversiones: Con este objetivo se promueve una acción específica dentro la web del negocio como agregar al carrito, lista de deseos, finalizar una compra, entre otros.
- Ventas en el catálogo: Señala los productos que tiene una tienda dentro de un catálogo virtual con el objetivo de generar una venta.
- Tráfico en el negocio: Incita al usuario a que asistan a la tienda del negocio.

Tipos de segmentación

De acuerdo con Pedraza (2021) señala a la elección de la segmentación como un paso importante para que una campaña funcione y sea exitosa. Por más que se tenga el mejor anuncio de todos, sin una segmentación adecuada, no generaría impacto alguno. *Facebook* los dividió por las siguientes:

- Segmentación demográfica: Permite al anunciante segmentarse por el lugar, edad, sexo e idiomas. Es el nivel más básico y toda campaña debe tener al menos uno de estos aspectos, sobre todo la ubicación.
- Segmentación detallada: Indicar que tipo de usuarios deben ver el anuncio por medios de criterios como intereses, comportamiento o datos demográficos. En este apartado permite excluir o acortar estos intereses para obtener una segmentación más afinada.
- Públicos personalizados: Estos públicos se crean en base a los usuarios que ya conoce el negocio, ya sea como una lista de datos o compuesta por la propia plataforma (personas quienes entraron a la web, hicieron clic a un anuncio, entre otras). Es importante que para que funcione este público, el negocio debe insertar un código a su web para que *Facebook* pueda obtener la información del

recorrido de una persona. El código se llama *Píxel* y se puede generar de la propia plataforma publicitaria.

- Públicos similares: Esta última segmentación se obtiene de los públicos personalizados y se encarga de crear un público con similares características mediante una afinidad de qué tan parecido es el público por desarrollar. Por ejemplo, de una lista de clientes se le indica a *Facebook* que genere un público similar con un nivel de afinidad del 1%.

Tipos de publicaciones

Si bien los usuarios pasan gran parte de su tiempo en *Facebook*, también participan en *Instagram*, *Messenger* y otras aplicaciones y sitios. La selección de ubicaciones permite a los anunciantes extender el alcance de su campaña a otras plataformas propiedad de *Facebook*.

Tabla 3:

Todas las ubicaciones disponibles de Facebook

Facebook	Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Sección de noticias de <i>Facebook</i> • <i>Facebook Marketplace</i> • <i>Feeds</i> de vídeos de <i>Facebook</i> • <i>Facebook Stories</i> • Vídeos <i>instream</i> de <i>Facebook</i> • Resultados de búsqueda de <i>Facebook</i> • Artículos instantáneos de <i>Facebook</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Feed</i> de <i>Instagram</i> • Sección "Explorar" de <i>Instagram</i> • <i>Instagram Stories</i> • <i>Instagram Reels</i> • <i>Instagram IGTV</i>
Audience Network	Messenger
<ul style="list-style-type: none"> • Nativo, <i>banner</i> e intersticial de <i>Audience Network</i> • Vídeos <i>instream</i> de <i>Audience Network</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Messenger Stories</i> • Bandeja de entrada de <i>Messenger</i>

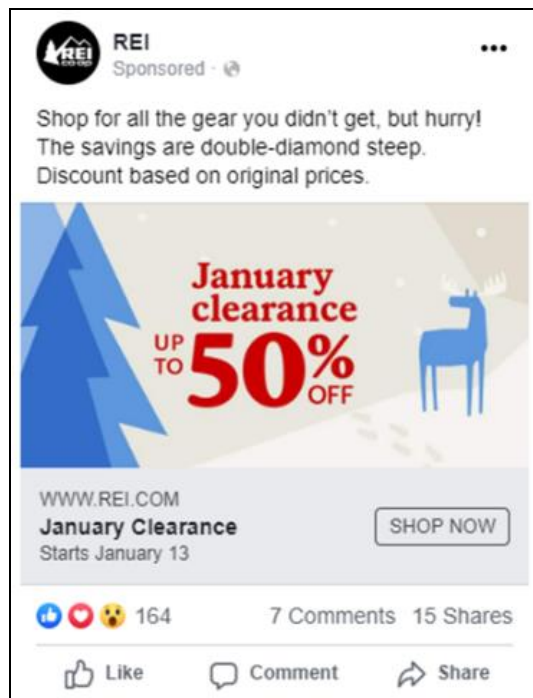
Nota. Información extraída de la plataforma de *Facebook*

Formatos de anuncios

- **Imagen:**
Es el formato que más se usa en las diferentes campañas digitales de publicidad. Este tipo de anuncio es ideal cuando el mensaje es directo acompañado con el producto o la marca.

Figura 4:

Muestra de anuncio en formato de imagen

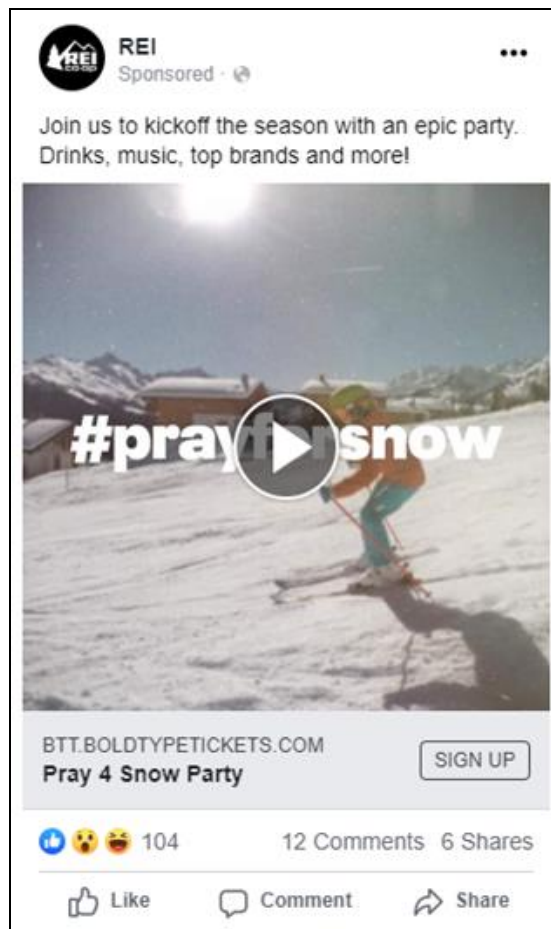


Nota. Publicidad extraída desde la biblioteca de anuncios de *Facebook*

- Video:
El video es un formato llamativo en donde un usuario tiene más posibilidad de retener el mensaje del anuncio. Para un mejor funcionamiento, se requiere tener el motivo del anuncio en los primeros segundos para capturar la atención del usuario.

Figura 5:

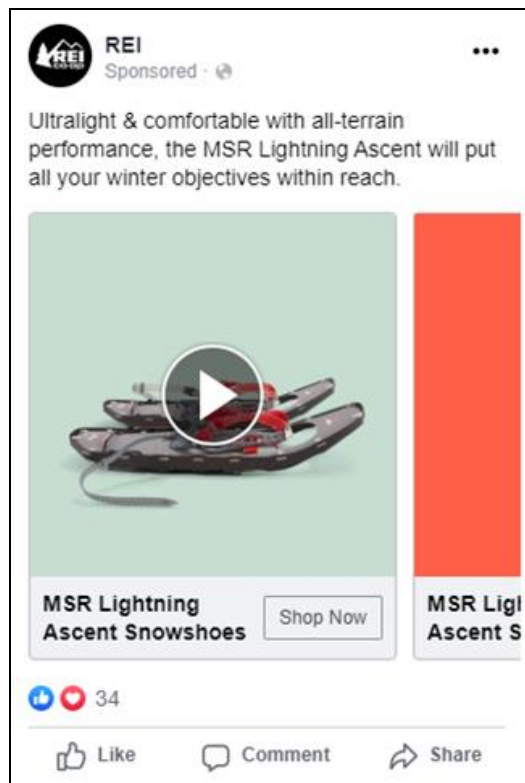
Muestra de anuncio en formato vídeo



Nota. Publicidad extraída desde la biblioteca de anuncios de *Facebook*

- Carrusel:
Este anuncio es ideal para mostrar varios productos de manera secuencias de una marca.

Figura 6:
Muestra de anuncio en formato vídeo

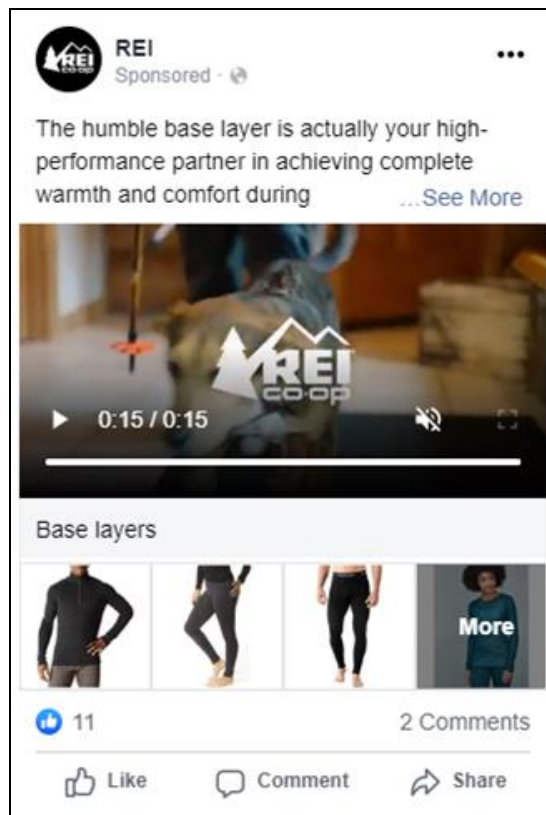


Nota. Publicidad extraída desde la biblioteca de anuncios de *Facebook*

- **Collections:**
Los *collections* son formatos llamada también como “experiencia instantánea” porque es una manera envolvente y visual de presentar los anuncios. Se abre una ventana completa en el teléfono y se muestran los motivos que la marca quiere publicitar. Estos son ideales para presentar una historia de la marca o productos de esta.

Figura 7:

Muestra de anuncio en formato collection



Nota. Publicidad extraída desde la biblioteca de anuncios de *Facebook*

- *Story:*
Son anuncios que visualmente son atractivos a la vista y se muestra con el objetivo para captar la atención de manera rápida a los usuarios. Pueden ser una imagen o video.

Figura 8:
Muestra de anuncio en formato *story*



Nota. Publicidad extraída desde la biblioteca de anuncios de *Facebook*

2.1.3.1.2 Conceptualización de publicidad digital invasiva

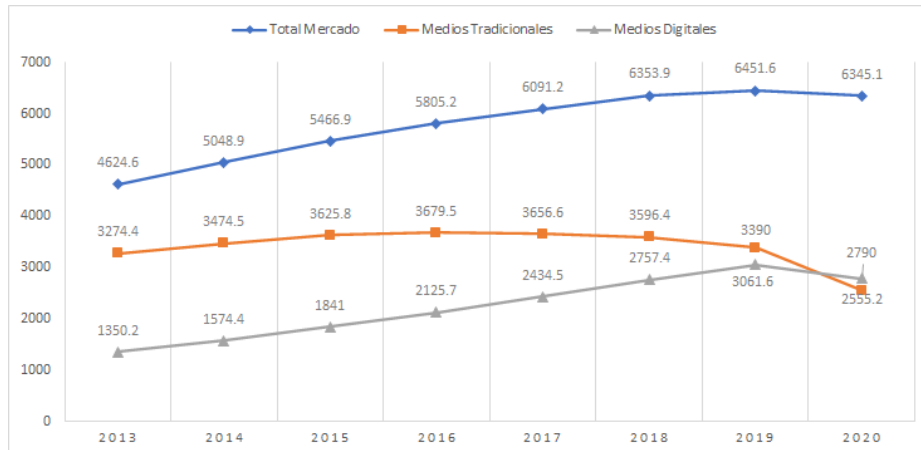
Antes de hablar sobre el tema en cuestión, se deberá conceptualizar sobre la definición de la publicidad en general y pasar a la publicidad digital.

Según Nieto (2017), la publicidad es una forma de comunicación de marketing cuya función es incentivar la venta de un producto o idea de una marca mediante un mensaje. Esta práctica se difunde por diferentes medios de comunicación, estos pueden ser televisión, periódicos, radio, correos, publicidad exterior, *sitios web*, redes sociales, entre muchos otros. El mensaje que se transmite por estos canales se le conoce como “anuncio”.

Ahora, en estos tiempos, la publicidad es uno de los pilares de cada negocio quienes quieren hacerse notar por su público objetivo. Martí Parreño et al. (2012) indica que la publicidad en general ha sufrido cambios en los últimos años y esto llevó a encontrar un nuevo modo para planificar, desarrollar y ejecutar anuncios en los medios. Con el auge de las plataformas digitales esto cambió.

Según Dircomfidencial (2021), el año anterior, la publicidad digital ha alcanzado las cifras de inversión por primera vez al medio tradicional. Esto estaba previsto que sucediera en los 3 o 4 próximos años, pero la pandemia aceleró las cosas de manera vertiginosa.

Figura 9:
Inversión publicitaria en Europa (2013-2020)



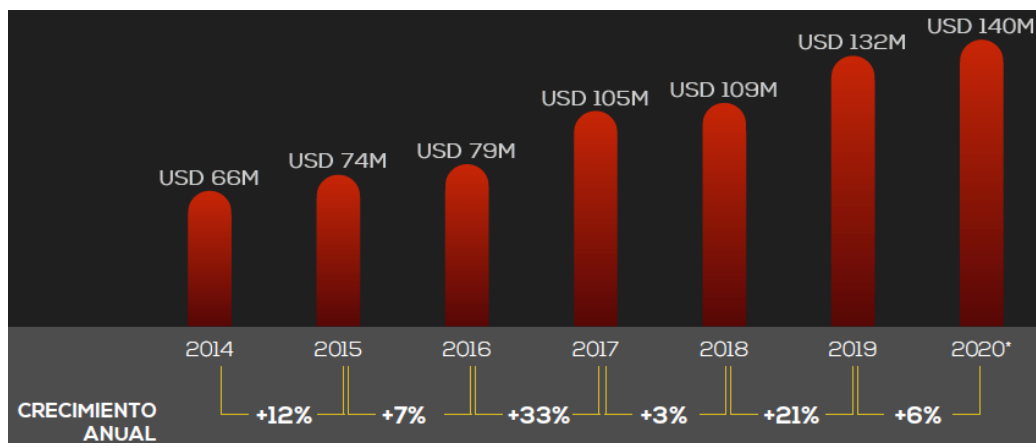
Nota. Inversión publicitaria en mil millones de euros. Fuente: Dircomfidencial (2021)

Como se puede apreciar en la figura anterior, el total de la inversión publicitaria decreció ligeramente por la situación de la pandemia generada por el Covid-19, esto generó que los medios tradicionales como los digitales también decaigan. Sin embargo, hubo un factor importante, ante

la incertidumbre de la situación, muchas personas han optado por emprender y esto ha generado que la inversión publicitaria aumente mucho más. En este año, según una investigación de *Forbes* Colombia, Latinoamérica logró una cifra récord en su último trimestre, pues obtuvo la cifra de 7.3 billones de dólares, mientras que en el mismo periodo del año pasado solo generó 2.6 billones de dólares (Santamaría, 2021). Actualmente, los negocios se fijan por la publicidad que le cueste barato, la mejor forma y más accesible es por medio de las redes sociales.

Y Perú no es ajeno a la tendencia. En un estudio de IAB (2021), indica que si bien se ha crecido a nivel anual la publicidad en general. En cambio, en el *budget* del 2020, en comparación del año anterior se vio favorecido más por el medio digital que el tradicional. El primero obtuvo un crecimiento del 45.3% a comparación de las cifras del 2019. Por otro lado, el medio tradicional obtuvo un decrecimiento de 37.4%.

Figura 10:
Evolución de inversión anual



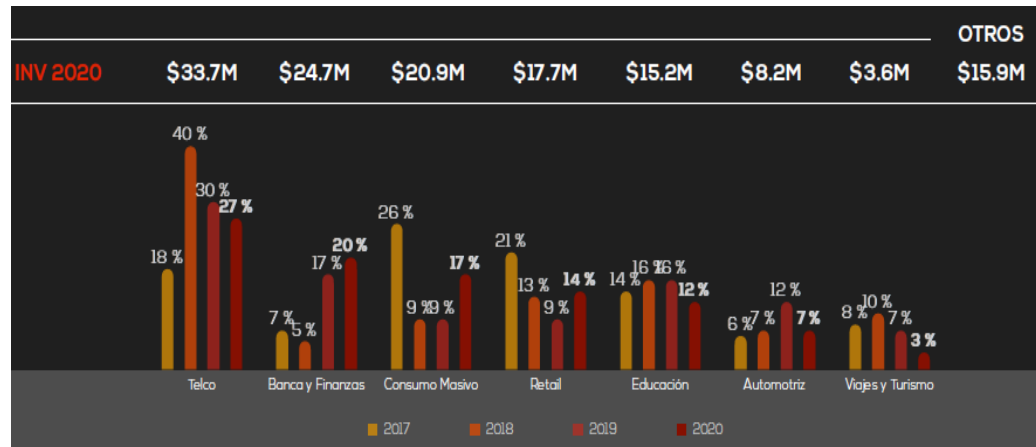
Nota. IAB Perú (2020). Reporte de inversión publicitaria 2020

Por otro lado, en el mismo estudio, indicaron que, de todas las industrias en el mercado, las que han obtenido mayor porcentaje de crecimiento en

el año 2020 son de la categoría: Banca, Consumo Masivo y *Retail* con crecimientos de 3, 8 y 5 puntos respectivamente.

Figura 11:

Inversión en publicidad digital por categoría del cliente



Nota. IAB Perú (2020). Reporte de inversión publicitaria 2020

El panorama se muestra realmente excelente para la publicidad digital; sin embargo, surge un problema que está afectando al usuario digital. Partiendo de la siguiente analogía: A mayor sea el gasto en publicidad, mayores serán el alcance y las impresiones del anuncio”. Esto significa que cuanto más dinero se gaste en una publicidad y si esta no se optimiza o segmenta de manera correcta, les llegarán a los usuarios muchos anuncios. Tanto así que consideran a la publicidad como invasiva.

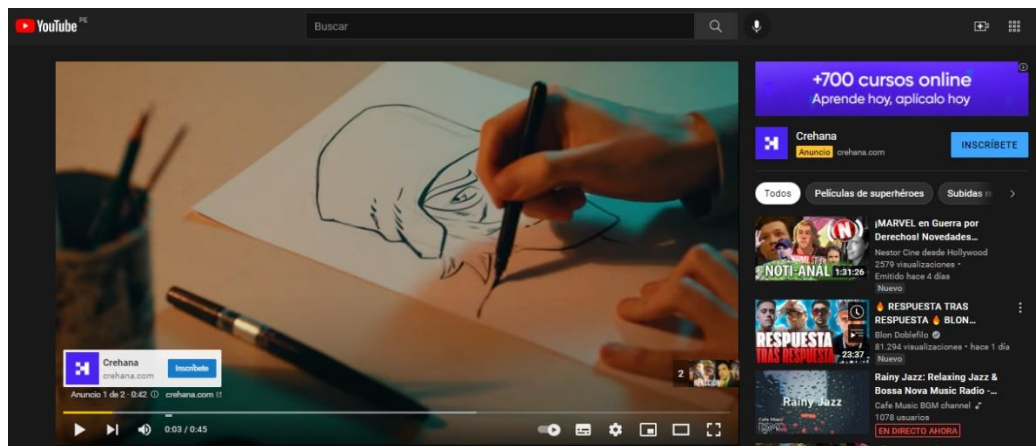
Publicidad digital invasiva enfocada a los usuarios digitales

Según Xingchen et al. (2021), describe a la publicidad invasiva como el grado en que los anuncios interrumpen el flujo de una actividad del usuario que recibe el mensaje. Además, indicó que los usuarios perciben a las redes sociales como su espacio privado. De modo que, cuando aparece un anuncio no solo interrumpe abruptamente la atención de ellos sino también invaden su espacio personal. Si bien esta práctica se muestra

tanto en los medios tradicionales como en los digitales, las quejas de este último han ido en aumento en los últimos años.

En *Facebook* (s.f.) se pueden encontrar publicidades emergentes de formato *in-stream* que básicamente se denominan a los anuncios que son videos que aparecen en medio de un contenido que un usuario esté viendo en su celular, por ejemplo. El video puede durar de 5 segundos a 10 minutos de duración con la posibilidad de omitir el anuncio después de los primeros 5 segundos. Por otro lado, en *YouTube* también hay este tipo de publicidad incluido el formato *Bumper*, este si no da la posibilidad de omitir el anuncio; sin embargo, como requisito, la plataforma de Google indica que el anuncio debe durar como máximo 6 segundos para ser publicado (*Google*, 2021.).

Figura 12:
Anuncio in-stream en YouTube



Nota. Publicidad de Crehana en la plataforma de *YouTube*

Como análisis de la figura 14, en una encuesta realizada por Mau (2018), específicamente con 194 encuestados, indica que el 75% de los *Millennials* consideran nula la utilidad de la publicidad en las redes sociales; mientras que el 18% si lo aceptan.

Figura 13:

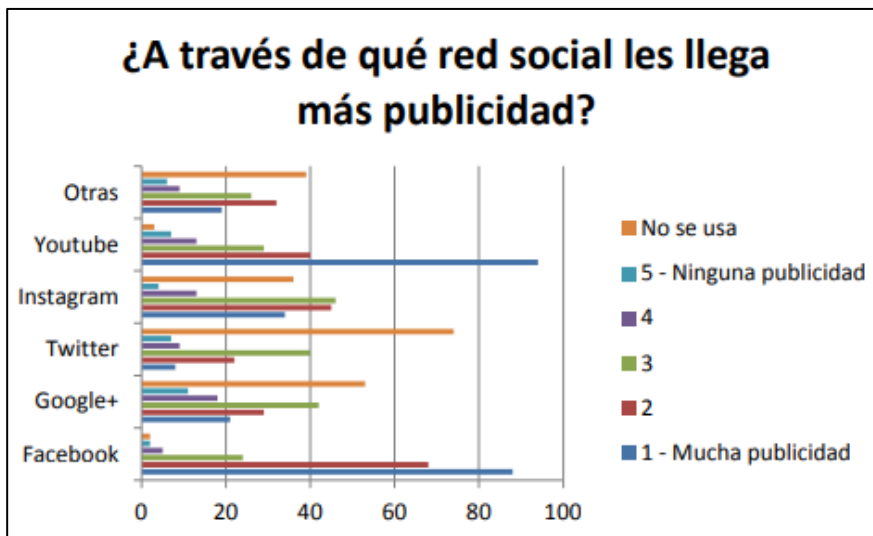
Influencia de los Millennials por los anuncios



Nota. Datos de encuesta extraídos de Mau (2018).

Por otro lado, en el gráfico 15, los encuestados indican que las redes en donde consideran que les llega más publicidad son *Facebook* con 45% y *YouTube* con 48%. Además, expresan que las actitudes que tomaron con estos anuncios fueron de indiferencia y rechazo.

Figura 14:
Alcance de la publicidad por redes sociales



Nota. Datos de encuesta extraídos de Mau (2018).

Según la reciente investigación de Xingchen et al. (2021), considera que existen dos dimensiones con respecto a la publicidad invasiva en *Facebook*:

Credibilidad de los anuncios:

La credibilidad de los anuncios se denota como la medida en que el consumidor percibe que las afirmaciones hechas sobre la marca en el anuncio son veraces y creíbles, es la evaluación que hace un usuario de la confiabilidad de un anuncio publicitario. Según un estudio de Cotte et al (2005) indica que los anunciantes quieren asegurarse de que una publicidad sea creíble ya que creen que estos juegan un papel muy importante en el cambio de actitud hacia una marca. Si un anuncio se muestra como confiable, es más probable que los usuarios estén convencidos de que las afirmaciones del mensaje publicitario sean verídicas. Existen maneras para notar si una marca es creíble con su publicidad:

- **Comunicación coherente:** Es muy importante que las empresas tengan una estrategia coherente tanto en su línea de comunicación como también en sus valores y propósito de marca. Cada acción que haga el negocio en redes se puede volver viral y puede repercutir de mala manera en la imagen de marca.
- **Autenticidad del producto:** Con tan solo ver un contenido en las redes sociales, no por ello será un seguidor de la marca. Necesitan ver el producto real y no solo por una foto con retoques o un video producido. Para estos casos, los usuarios confían más en los videos en vivo que los mismos anuncios.
- **Sinceridad de las marcas:** Últimamente son muchas las empresas que utilizan noticias falsas para hacerles creer una ilusión a usuarios que son marcas exitosas y estas toman acciones cuestionables como crear usuarios falsos para seguir e interactuar con la marca, notificar a la audiencia lo exitoso que es su producto solo como un gancho de interés.

Escepticismo publicitario

El escepticismo publicitario es la predisposición de un usuario a no creer en los anuncios, por ello las personas podrían ser cautelosas y desconfiadas cuando se exponen a un mensaje publicitario (Xingchen et al., 2021).

- **Calidad de los anuncios:** Cada vez son los usuarios quienes tienen molestias con los anuncios y es que aparecen contenidos que no son de su interés en ese momento en específico. Por ejemplo, que a un usuario recién terminando su vida universitaria le aparezcan

anuncios de la una universidad ofreciendo un descuento en una matrícula para empezar su fase universitaria.

- Intento de manipulación publicitaria: El objetivo de las empresas en los medios publicitarios siempre será persuadir a los clientes para que exista una acción de compra. Los usuarios se vuelven escépticos cuando se dan cuenta que las empresas utilizan tácticas de *marketing* para manipularlos a que hagan la acción.
- Preocupación por los datos personales: Los usuarios digitales cada vez están más preocupados con sus datos porque no saben a qué punto las empresas llegarán hacer algo con ellos. Todo esto apunta a que, con la base de datos de todos los clientes, las marcas pueden hacer publicidades más personalizadas. Si bien para la empresa le pueda parecer una excelente práctica, para los usuarios les puede resultar pesado e inquietante.

Publicidad digital invasiva enfocado a las empresas

Por el lado del *Marketing* de la empresa, están quienes gestionan las campañas digitales publicitarias. Pero, antes de lanzar una, deben tener que armar una estrategia que se adecue al objetivo a alcanzar. El proceso que toda empresa utiliza (o debería) es el embudo de conversiones. Según Galiana (2021) explica que el significado de esta técnica es una metodología principalmente para el marketing digital en el que se establecen los pasos de un usuario para que puedan cumplir una acción dentro de una web.

Como bien se sabe, lo que busca un negocio con la publicidad digital es vender sus productos o servicios, esto el sector retail lo sabe muy bien. Lo que buscan en las redes sociales, en este caso, es obtener un gran

alcance para optar por la metodología anteriormente indicada. El beneficio que puede obtener con esta técnica es que sirve como un filtro de usuarios para acercarse más a la conversión que el negocio espera, normalmente es un lead o concretar una venta.

Fases de un embudo de conversión dirigido a *Facebook*

- *Branding*: El objetivo de este nivel se basa en dar notoriedad a la marca con campañas de alcance y reconocimiento de marca. Hay muchos clientes que consideran que esta fase no es necesaria y es una pérdida de dinero; sin embargo, ayudaría en dar a conocer una nueva campaña que una marca quiere lanzar, como por ejemplo un nuevo modelo de zapato o una nueva colección de ropa para mujeres. Esto hace que el público se interese más en ello y es muy probable que interactúe con la *fanpage*.
- Tráfico: En el nivel de tráfico predomina mucho la métrica de visitas a la *web* y en *Facebook* hay un objetivo perfecto para ello. Se trata de atraer un público que esté más predispuesto a entrar a la *web* para investigar más el producto, pero no promete conversiones. Es muy importante que en esta fase se considere crear públicos personalizados mediante la plataforma para en un futuro volver a impactarlos con un anuncio más específico.
- Registros: En este aspecto es ideal que los usuarios dejen sus datos de manera consentida a los negocios para que estos puedan darle la información requerida del producto. Se pueden registrar por una página del sitio web o un formulario de *Facebook*. Lo importante es obtener la data porque puede ser

de mejor uso en la creación de audiencias similares. *Facebook* permite crear públicos de similares intereses y comportamiento de una lista de base de datos. Cuanto mayores usuarios tenga la lista, mejor será el nivel de similitud.

- **Venta:** En esta última fase se busca la venta del producto por parte de los consumidores con mayores probabilidades de compra. El objetivo primordial sería conversiones, si bien la plataforma ayudaría a buscar personas quienes están más predispuestas en comprar un producto (por sus históricos de compra), la segmentación que se ha obtenido en niveles anteriores sería de una gran ayuda para obtener una mejor performance. Aquí ya se debe evaluar a qué usuarios se debe darles prioridad con una estructuración de clasificación de los registros. Por ejemplo, juntar a los usuarios quienes han estado cerca de la compra y, por otro lado, a los que solo han dejado sus datos sin mucho interés. A ambos casos se le dejaría un incentivo personalizado para que concreten la compra.

Si bien los negocios pueden utilizar esta estrategia con los datos brindados por el cliente o las audiencias personalizadas creadas en plataforma, deben darse cuenta de que al obtenerlos no siempre el usuario comprará el producto. Probablemente entró a ver la ropa que le gusto, pero por algún motivo rechazó algo que le disgustó. En ese momento se deberá hacer el análisis respectivo para identificar estos usuarios.

2.1.3.2 Bases teóricas del comportamiento de compra del consumidor

Comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013), el concepto de comportamiento de compra del consumidor alude al método de adquisición de un producto que emplea el usuario final para uso propio. Las características de los consumidores a nivel mundial se diferencian por su edad, nivel de estudios, sustentabilidad y de los deseos que tenga y la forma con la que se vinculan con otros consumidores hace que cambie de alternativa entre distintos productos y servicios. El comportamiento de compra del consumidor y la evolución del consumo son los encargados de determinar la producción, como también, es la base para edificar la oferta en la economía. De igual significancia, el consumidor es el elemento más importante en el mercado para las respectivas orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, etc.

Características que afectan al comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler (2013) la influencia en la compra del consumidor depende de factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Estos factores afectan, de algún u otro modo, el comportamiento de compra de las personas, pueden ir desde las influencias culturales y sociales hasta las actitudes y motivaciones que están dentro de cada uno.

Factores Culturales

- **Cultura:**

Desde que una persona nace está en constante crecimiento y aprendizaje de valores básicos, aspiraciones, conductas familiares, etc. Los mercadólogos siempre se enfocan en hallar nuevos cambios culturales para poder utilizar ese recurso en nuevos servicios y productos como, por ejemplo, la preocupación por la salud y el cuidado alimenticio de una persona ha llevado que el mercado cree productos, servicios y aparatos que satisfacen la demanda de este gran grupo en crecimiento.

- **Subcultura:**

Los miembros que yacen dentro de una subcultura poseen valores, costumbre y creencias que les diferencian de los demás, pero comparten los valores dominantes del comportamiento de la sociedad. Dentro de cada cultura existen subculturas que marcan nuevas tendencias y valores en el mercado. En este factor podemos encontrar nichos potenciales del mercado. Estas se componen a través de grupos raciales, grupos religiosos, regiones y nacionalidades geográficas.

- **Clase Social:**

Las clases sociales son divisiones de la sociedad que se determinan por diferentes factores como ingresos, riqueza, cargo laboral, nivel de educación, entre otros. Muchos de los deseos hacia algunos productos, dependen de la clase social al que el consumidor pertenece, como, por ejemplo, tipo y marcas de ropa, automóviles, muebles del hogar, accesorios personales, entre otros.

Factores sociales

- **Grupos y redes sociales:**

Los grupos cumplen un rol importante en la decisión de compra del consumidor ya que tiene gran influencia directa como, por ejemplo, el boca a boca, en donde una o más personas dan críticas para bien o para mal acerca de un producto. Hoy en día los mercadólogos intentan persuadir a los líderes de opinión, puesto que tienen conocimiento de la fuerza de influencia que tienen hacia otras personas. Este factor se puede dar en un ámbito presencial o de mayor afluencia como las redes sociales a través de comunidades.
- **Familia:**

La familia es uno de los grupos más fuertes en la decisión de compra y es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, ya que existe una gran confianza y compenetración entre sus integrantes. Kotler (2013) menciona que, en una encuesta realizada, indicó que el 50% de los productos tecnológicos son influidos por las mujeres, al igual que, en la decisión de compra de un automóvil.
- **Roles y Estatus:**

Las personas no solo suelen pertenecer a un solo grupo social. Según las actividades que realicen las personas se posicionan en diferentes lugares de estatus, como por ejemplo los clubes u organizaciones que obligarán a la persona a cambiar el comportamiento de compra según los estándares.

Factores Personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:**

Las personas cambian sus bienes que compran mientras va pasando el tiempo, los gustos de las personas suelen ir cambiando, a menudo se relacionan con la edad y las eventualidades como cambio de trabajo, compromiso, tener hijos, entre otros.

- **Ocupación:**
Según el trabajo de cada persona es que varía la decisión de compra en el factor personal. Depende de cada trabajo es que eligen la ropa para usar en su centro de labores, por ejemplo, una persona que tiene que cumplir con labores manuales, necesita de ropa más resistente y económica, mientras que una persona que trabaja en una oficina necesita comprar algo de acuerdo con lo que le compete.
- **Situación Económica:**
La economía personal afecta directamente en la elección de marca a la que el consumidor quiere adquirir y la frecuencia de compra.
- **Estilo de vida:**
A pesar de existir grupos sociales, familias, grupos religiosos o culturas, los estilos de vida hacen que se diferencien de esos factores, puesto que es un modelo psicográfico creado por valores distintos.
- **Personalidad y autoconcepto:**
La personalidad es un concepto que juega un rol importante en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra, ya que las personas suelen identificarse con marcas que tienen valores y personalidad similar a la del consumidor.

Factores Psicológicos

- Motivación

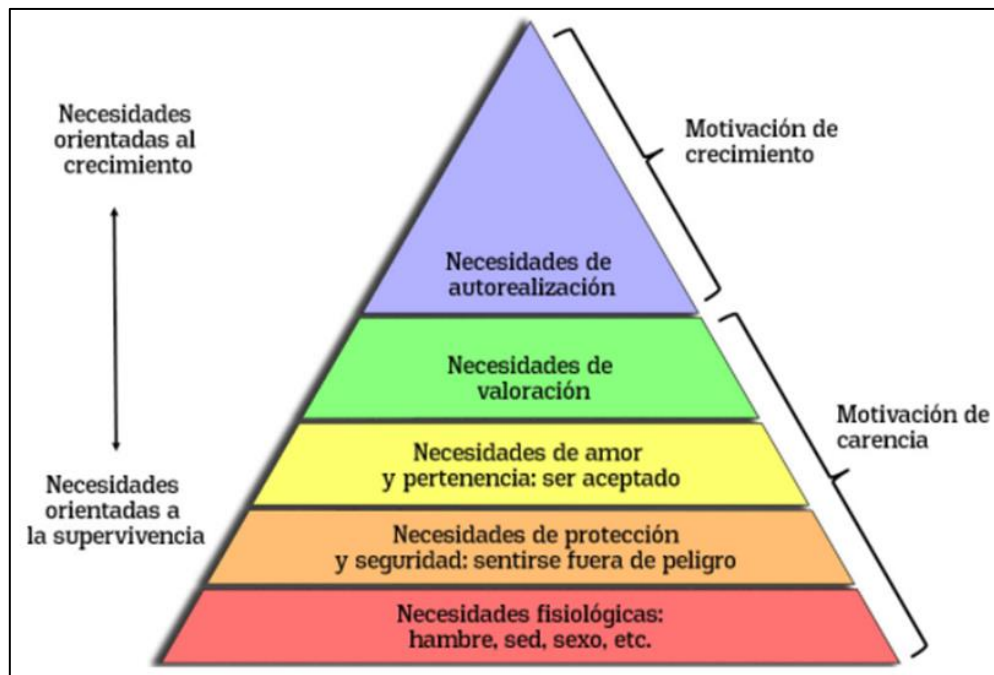
La motivación mantiene la conducta de la persona hacia metas o algún fin determinado. Además, es un factor interno que ayuda al comportamiento dándole orientación y dirigiendo de forma certera. La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow es la teoría de la motivación con excelente aplicación en el marketing:

- Necesidades fisiológicas: contiene el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
- Necesidades de seguridad: contiene la seguridad y la protección del daño físico y emocional.
- Necesidades sociales: contiene el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- Necesidades de estima: contiene los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, como también, los factores externos de estima como el estatus y la atención.
- Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en corto, mediano o largo plazo en lo que desea destacar. Cabe resaltar, incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

Por otro lado, Maslow dividió estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Por esta razón, las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de forma externa. En cambio, las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto satisfaciéndose internamente.

Figura 15:

Pirámide de Maslow



Nota. Pirámide de Maslow. Navarro (2019)

La Motivación de Compra

En el caso de la motivación de compra, el usuario o cliente siente el impulso a realizar la acción de adquirir un nuevo producto o servicio con la idea clara de satisfacer esa inquietud. Asimismo, este pensamiento orienta a actuar de una forma concreta en el momento necesario de realizar la compra.

Factores de Motivación

➤ Motivación de moda:

Ocurre por la necesidad de tener que cambiar un producto antiguo por otro más actual que se encuentra en pleno apogeo.

- Motivación por Interés:
Se desarrolla cuando se tiene varias razones de ámbito económico, de ahorro, temor a perder una oportunidad, etc.
- Motivación por Comodidad:
Este es uno de los impulsores de la vida moderna debido que, busca la estabilidad, tranquilidad, facilidad de darle el debido uso a un producto o servicio adquirido, etc.
- Motivación por Efecto:
Se suscita cuando el usuario o cliente tiene gran empatía y cariño hacia una marca específica. Cabe resaltar, es una de las motivaciones que actúan con más frecuencia en las ventas.
- Motivación de Seguridad:
Englobando la palabra seguridad encontramos diversos motivos como: duración, solidez, utilidad y garantía. Asimismo, los clientes de productos y servicios exclusivos suelen adquirirlos para sentirse en un *status* por encima del resto.
- Motivación por Orgullo:
El público motivado por orgullo de comprar un producto o servicio con precio privativo suelen tener como patrón conductual la ostentación, vanidad, altivez, adulación, lujo y posición.

Motivación para el Uso de la Tecnología Digital

Es sumamente evidente la utilización de la tecnología para simplificar diversos procesos de compra, debido que, la sociedad contemporánea se mueve con más agilidad, poco tiempo y más presión para adquirir productos y servicios a corto plazo. Por ello, las redes sociales y plataformas digitales para realizar compras contienen

complementos acoplados con servidores para poder enfocarse debidamente al público objetivo necesario, quienes se juntan para conocer los dominios actuales que emergen a diario dentro de la red de Internet.

Por otro lado, cada segundo surge una nueva actualización en Internet ofreciéndole un universo de oportunidades al público detrás de un artefacto tecnológico, a la vez, de brindarle un alcance cercano a la información que desee en el momento que lo necesite sin complicaciones.

Motivación del Consumidor Digital

En primer lugar, se descubrió que el uso de la tecnología para el consumidor digital no excluye a los usuarios por su edad, raza, creencia, cultura o sexo, sino que suele diferenciarlos dependiendo estos tres criterios:

- a. ¿Con que frecuencia y de qué manera las personas suelen usar los equipos digitales en la cotidianidad?
- b. ¿Cuáles son los propósitos o causas para utilizar dichos recursos digitales?
- c. ¿Qué número de recursos digitales utiliza para modificar su identidad individual?

Asimismo, los consumidores digitales modifican la motivación de adquirir un nuevo producto o servicio dependiendo el manejo de redes sociales y el tiempo que día a día suele dedicarle a este. Además, se dividen en cinco perfiles demográficos, los cuales se modifican dependiendo el grado de uso de tecnología entre los que están:

- Los inmersos:
Se crean vínculos establecidos debido a que utilizan herramientas tecnológicas para crear relaciones con las demás personas, es decir, suelen usar con bastante frecuencia redes sociales y plataformas digitales para la mayoría de sus actividades.

- Los instrumentados:
Estos consumidores digitales utilizan la tecnología para realizar con mayor rapidez las tareas cotidianas y para simplificar la vida. Sin embargo, no dependen de ellas para poder comunicarse o interrelacionarse correctamente, por lo tanto, no influyen en su personalidad. Cabe resaltar, su personalidad se forja en base a relaciones familiares, laborales, estudiantiles y gubernamentales.

- Los fascinados:
Ellos buscan ser modernos y tecnológicos, orillándolos a consumir novedades para sobresalir en la sociedad convirtiéndolos en iconos de la modernidad. Además, se preocupan mucho por su imagen pública.

- Los vinculados:
Es vital que la tecnología exista en sus vidas para realizar todas las metas trazadas que tienen. Asimismo, como si fueran máquinas o herramientas tecnológicas como las partes de su cuerpo, que sin ellas no podrían potenciar sus capacidades.

➤ Los evolucionados:

La tecnología aparece como su hábitat natural debido a que nacieron en medio del entorno digital como los niños y adolescentes. Por esa misma razón, son los más perjudicados y los primeros en sufrir el impacto de los cambios tecnológicos dentro de su entorno.

- La Percepción

Según Al Ries y Jack Troutv (2000), la ley de Percepción se sustenta en que el éxito de un mercado que esté cimentado en durabilidad y otras cualidades está completamente errado, en cambio, sí está sujeta a la percepción que se encuentre en sí misma está debidamente orientado al éxito. Por ejemplo: la famosa marca de gaseosa *Coca-Cola* que cuenta con muchos consumidores en diferentes de países del mundo a pesar de las graves consecuencias hacia la salud por los componentes dañinos que contiene su bebida azucarada, demostrando que puede ser un producto sumamente malo y tóxico para la salud, pero tiene una buena percepción en sus consumidores viéndose libre de un declive de ventas de parte de ellos. Por otro lado, una percepción fijada en la mente es considerada una verdad, debido que las marcas de una categoría igual de algún servicio o producto, al final, son elegidas por la percepción que el comprador tiene de cada una de ellas y la que contenga la mejor percepción será la elegida. Sin dudas, la elección de un producto en diferentes marcas es una verdadera guerra de percepciones.

Percepción de Compra

Según ESAN (2020), las percepciones de compra de un cliente ofrecen el mismo resultado que un estudio de mercado elaborado, dando como resultado un mejor análisis de los datos recopilados, ayudando a mejorar la estrategia de marketing y comunicación. Por otro lado, aprender a conocer al consumidor en base a sus percepciones nos facilita mejorar en varios aspectos como:

➤ **Mejorar el recorrido del cliente:**

Poder conocer a profundidad los *insights* que tu público tiene sobre tu marca, favorece a las empresas para darle mayor satisfacción a la experiencia de compra del consumidor, dividiéndose en cinco etapas: conocimiento, consideración, compra, retención y lealtad. Asimismo, facilitando a las empresas la ruta de compra de sus clientes, como también, ayudando a la implementación de estrategias que enriquezcan la experiencia de comprar un producto o servicio.

➤ **Personalizar la comercialización de un producto:**

Actualmente, las empresas suelen orientarse al marketing dirigido, siendo una estrategia que ayuda a las organizaciones a segmentar a su público objetivo, como también, a orientarse a cada uno de los grupos con mensajes directos. Además, emplear esta información nos facilita entender las razones por las cuales el público adquiere ese producto o servicio. Asimismo, comprender lo que los impulsa a elegirlos y cómo comunicarse de manera certera con este público.

Percepción del Consumidor Digital

La aparición de internet trajo cambios fuertes en el desarrollo de las marcas, por tanto, es indispensable desarrollar la adaptación y comunicación con los mercados que se piensa llegar a corto, mediano y largo plazo. Por esta razón, es indispensable generar una percepción buena de la marca hacia su consumidor digital mediante estrategias de *marketing* adecuadas enfocadas en el comportamiento del público objetivo al cual se busca capturar fervientemente con la marca. Además, se debe poner ímpetu en la comunicación en redes sociales para cultivar una imagen positiva de un producto.

Debido a las comunidades segmentadas de las diferentes marcas, la mayoría cuentan con aparatos móviles digitales que los acompañan en sus actividades cotidianas, las cuales ayudan a que estas se informen, se comuniquen y relacionen.

- Aprendizaje

Se considera la variable más importante del ser humano y es la encargada de realizar conductas. Por esta razón, todas las conductas son aprendidas, como también, los cambios en la conducta de una persona se deben a una experiencia. Esta se produce mediante una interacción continua de impulsos, respuestas y refuerzo.

Aprendizaje en el Entorno Digital

Considerando el aprendizaje como un importante proceso psicológico, el entorno digital conlleva algunas ventajas, siendo la más relevante el desenvolverse con habilidad y agilidad en nuevos modelos de tecnología que se van introduciendo con mucha frecuencia.

A partir de ello, los consumidores se ven obligados a ir aprendiendo consecutivamente en diversas plataformas digitales y redes sociales para estar a la vanguardia de la tecnología, siendo a la vez satisfactorio el ahorro de tiempo y dinero al realizar diversas compras, trámites y servicios sin necesidad de salir de casa.

Aprendizaje del consumidor digital frente al producto o servicio

Además, hay dos tipos de aprendizaje: por experiencia y por conceptual. El primero refiere a que el producto o servicio altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido de él; el segundo, no ocurre por una experiencia propia con el producto sino por comentarios de otros consumidores que suelen ser familiares, allegados, etc. Cabe resaltar, la repetición eleva el aprendizaje y son sumamente importantes para dar a conocer mejor el producto.

Tipos de Consumidores

- ***Consumidor tradicional***

Este consumidor se caracteriza por ser difícil de influenciar, puesto que ejerce la acción de compra solo por una necesidad real, buscando el precio que se acomode a sus posibilidades. Suele consumir productos que ya poseen un posicionamiento en el mercado porque prefiere no arriesgarse a cometer un error con la calidad del producto o servicio.

Según Bedgood (2019), reveló que el 80% de los compradores tradicionales prefieren asistir a una tienda física cuando necesitan adquirir el producto.

- ***Consumidor impulsivo***

Este perfil es uno de los más comunes en la actualidad. Se caracteriza por ser fácilmente influenciado a través de pequeños incentivos para que pueda concretar una compra. Las marcas aprovechan este comportamiento para crear campañas con promociones imperdibles, como es el ejemplo del *Black Friday*, en donde el consumidor cree que, si no compra en ese momento, podría perder ese producto para siempre. Este perfil de consumidor siempre está dispuesto a comprar en cualquier momento.

Según Ivestcro (2021), en un estudio realizado, obtuvieron el resultado que el 84% de los consumidores han llevado a cabo compras impulsivas. Revelan también que, de cada 10 personas, 8 realizan compras impulsivas y el 40% del dinero gastado en *e-commerce* son por compras impulsivas.

Tabla 4:
Compras impulsivas según estado de ánimo

Estado Mental	Masculino	Mujer
Emocionado	47%	50%
Aburrido	28%	32%
Triste	14%	28%
Enfadado	8%	10%
Embriagado	13%	5%

Nota. Fuente: Invespcro (2021)

- *Consumidor escéptico*

Este consumidor suele examinar detalladamente el producto o servicio antes de realizar la compra. El perfil de esta persona suele ser desconfiado y prefiere asegurar la calidad de lo que va a adquirir antes de arriesgarse. Este tipo de consumidor son los más difíciles de influir o persuadir, ya que analizan el producto y en caso algo mínimo no le guste, preferirá optar por otro producto de mejor calidad.
- *Consumidor emocional*

El estado de ánimo influye directamente en la decisión de compra de este consumidor y se identifica con las marcas que piensan igual que él. Las marcas suelen utilizar estrategias de *neuroventas* para captar la atención de este perfil. Según Investcro (2021), el 50% de mujeres y 40% de hombres, realizan compran cuando están en un estado emocional de felicidad, mientras que cuando su estado de aburrimiento, el 28% de las mujeres y el 14% de hombres realizan compras para mejorar su estado anímico.
- *Consumidor indeciso*

Este tipo de consumidores suelen comparar los servicios o productos de una marca con otra para elegir la mejor. Buscan razones por la cual deben elegir el producto de otra marca y no son tan convincentes, por lo que dificulta el proceso de compra.

- *Consumidor que busca ofertas*

Este tipo de consumidores siempre están a la expectativa de nuevas ofertas y promociones en el mercado y que los incite a realizar una compra. Este perfil se caracteriza por no buscar calidad del producto o servicio si no, el precio más bajo del mercado. Otra característica es que es ahorrador y paciente para esperar las ofertas. Según el estudio realizado por Lunka (2015) indica que el 71% de los consumidores creen que encontrarán mejores ofertas en plataformas digitales que en tiendas físicas.

- *Prosumidor*

Es el término con el que se les conoce a los consumidores que participan junto con el mercado y con las marcas analizando procesos y evaluando el mismo producto para influenciar a otras personas a realizar la compra. Su contenido es consumido por millones de personas, sobre todo de los *millennials* que están conectados a ellos junto a las redes sociales.

Necesidades del Consumidor

Las necesidades del consumidor deben estar presente en la planificación de las actividades con el fin de satisfacerlas. El diseño del producto y la organización del servicio son importantes dentro de una empresa, pero no son tampoco el único criterio para generar eficiencia de esta en el campo. Entonces la pregunta es la siguiente: ¿Por qué la compra? La respuesta puede explicarse de que cuando nos hace falta algo estamos frente a un

problema que necesitamos solucionar y sentimos una sensación fuerte de privación que suele ser nada agradable, teniendo la voluntad de satisfacer ese deseo constante.

Tipos de Compras

El consumidor se comporta dependiendo los diferentes tipos de productos que adquiere

- **Compra eliminada las diferencias:**
El comprador eliminará primero por el precio y luego lo hará que contengan las características no deseadas hasta que se decida por una marca que considere adecuada.
- **Compra compleja:**
El comprador se informa de las características y detalles específicos del producto. Eventualmente, se suscita en productos de alto valor adquisitivo, productos de alta tecnología y productos de compra poco frecuente.
- **Compra Impulsiva:**
Implica la compra sin premeditación ni planeamiento.
- **Compra con Búsqueda Variada:**
El comprador prueba una diversidad de marcas para no caer en la monotonía, como también, no se afana en absoluto en este tipo de compra.
- **Compra Habitual:**
El comprador actúa por costumbre. Entonces, va de compras al mercado y elige aquello que recordó en la televisión porque ha visto

publicidad de este. Esta compra es de productos de uso diario donde no hay mucha variedad entre las diferentes marcas.

Tipo de Cliente

Tenemos una variedad de clientes, siendo sumamente difícil satisfacer al cliente tomando en cuenta que se les otorga mayor importancia. Además, es complicado encontrar la satisfacción absoluta del cliente, debido a que la compra determina la actitud o perfil de la empresa frente al comprador.

Tipología del Cliente:

- Indeciso
- Manipulador
- Conseguidor
- Complaciente
- Autoritario

Consumidor Digital Peruano

La era digital llegó a Perú modificando diversos hábitos de consumo en los clientes haciéndolo optar por esta por su fácil uso y el ahorro de tiempo. Asimismo, un usuario peruano visita aproximadamente 1795 sitios *webs* y entra a buscar información en internet 50 veces al mes. Además, tenemos nuevas alternativas digitales como: nuevos servicios virtuales, banca *online*, información de bienes y servicios, construcción de identidad, relaciones personales y búsqueda de trabajo.

Según reportes de BCP (2019) el 86% de sus usuarios usa aplicaciones móviles, siendo las personas con un rango de edad entre los 24 a 30 años

quienes usan más realizar operaciones bancarias a través de sus dispositivos móviles, siendo las más recurrentes: el pago de tarjetas de crédito, recarga de celular y transferencias de dinero.

Según Diario Gestión (2020) El 21% de los peruanos usa aplicaciones bancarias por su celular debido a que los usuarios modernos le dan mayor valor a su tiempo en la actualidad y están dispuestos a nuevas experiencias. Por otro lado, en los últimos años se ha aumentado considerablemente la solicitud de taxis gracias a las aplicaciones *web*. En Lima, el 36% de personas usa cotidianamente taxis teniendo como aplicativos de: *Cabify*, *Taxi Satelital*, *Uber* y *Taxi Beat*. De misma importancia, las plataformas digitales orientadas a encontrar un empleo han ganado bastante prestigio entre los consumidores a nivel nacional como también a nivel internacional.

En Perú, los anuncios de empleo en internet se incrementan cada año siendo un promedio del 70% es decir 7 de cada 10 peruanos en edad de laborar se contacta mediante un dispositivo móvil o computadora para buscar el trabajo idóneo para él, siendo el 52.8% jóvenes entre 25 a 35 años según un reporte de *Bumeran.com*.

Igualmente, según Diario El Comercio (2014) el 35% de peruanos alguna vez usó un sitio de citas y el 73% de la población nacional considera que, si se puede encontrar una pareja idónea por medio del internet, siendo una modificación bastante considerable en la manera de tener una relación sentimental.

Cabe resaltar, la Asociación de Agencias de Medios compartió en un reciente seminario web organizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB Perú) cuáles serán las tres características que distinguieron al consumidor:

- Preferencias en compras online:
El *e-commerce* es una tendencia que forjará el consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales. Cabe resaltar, que hoy en día el 60% de las empresas *retail* optan por el cambio hacia las compras por internet, haciéndolo permanente en su categoría.
- Énfasis en activismo de la marca:
Tiene mayor importancia en los jóvenes consumir marcas con propósito frente a su entorno cotidiano referente al medio ambiente, *antibullyng*, etc.
- Experiencias desde casa:
Es evidente el cambio de estilo de vida de las personas, por esta razón, la casa es ahora un espacio de trabajo, estudio y de entrenamiento. La demanda actual de contenido es dirigida a medios que brinden principalmente entretenimiento, diversos estilos de vida, información relevante sobre temas específicos

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 5:

Atributos de la publicidad invasiva en Facebook

Atributos	Beneficios
Credibilidad de los anuncios	La correcta comunicación de los negocios al público genera una buena aceptación hacia los anuncios.
Escepticismo publicitario	Identifica que tan predispuestos están los usuarios a no creer en los anuncios. Al organizar las estructuras de audiencia se puede mejorar notoriamente.

Nota: Elaboración propia a partir de análisis

Tabla 6:

Atributos del comportamiento de compra del consumidor

Atributos	Beneficios
Motivación	Permite que exista deseo e intención de consumo
Percepción	Permite saber la impresión que tienen los consumidores sobre la marca, producto o servicio
Aprendizaje	Permite que los consumidores tengan experiencias acerca de un producto o servicio

Nota: Elaboración propia a partir de análisis del comportamiento de compra del consumidor

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 7:

Análisis comparativo de la publicidad invasiva en Facebook

Atributos	Antes	Después
Credibilidad de los anuncios	Existe una mala percepción de la comunicación de los anuncios en los usuarios digitales	Con un lineamiento de la comunicación general de la marca, bajaría la desconfianza hacia la marca en sus publicidades. Ya que sería muy difícil cambiar la percepción de la publicidad a estos usuarios, con estrategias de segmentación, se puede reducir este público en las estrategias publicitarias.
Escepticismo de los anuncios	Existen usuarios que no confían en la publicidad en general.	

Nota: Elaboración propia a partir de análisis

Tabla 8:

Análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor

Atributos	Antes	Después
Motivación	Poco interés de adquirir un producto o servicio	Permite que exista deseo e intención de consumo
Percepción	Menos herramientas de persuasión al consumidor	Permite saber la impresión que tienen los consumidores sobre la marca, producto o servicio
Aprendizaje	Bajo interés en cubrir plena satisfacción del consumidor	Permite que los consumidores tengan experiencias acerca de un producto o servicio

Nota: Elaboración propia a partir de análisis

2.5 Plan de actividades del proyecto

Figura 16:

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Decisión del tema a investigar																
Plantamiento del Problema																
Objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad del tema																
Primera entrega																
Desarrollo de los Antecedentes, Marco teorico, Atributos del proyecto, Metodología, Estimación de Costos																
Segunda Entrega																
Desarrollo de propuesta de innovación																
Desarrollo de Alcance																
Identificación de muestra																
Desarrollo de herramientas de recolección y analisis de datos																
Tercera entrega																
Desarrollo de Conclusiones y recomendaciones, Discusión, elaboración de índices, resumen y abstract																
Cuarta entrega																
Corrección de puntos a corregir y verificación																
Presentación final frente al jurado																

Nota. El cronograma se realizó de acuerdo los entregables del proyecto.

2.6 Metodología del proyecto

Este proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo aplicada, debido que se utilizó encuestas para poder analizar a profundidad las nuevas formas de poder comprender al consumidor digital actual mediante la publicidad invasiva en *Facebook*. Según Bryman (1998) la metodología cuantitativa se caracteriza con el lazo nulo del investigador con el sujeto de estudio, manteniendo siempre un distanciamiento debido y una postura respecto a la información recopilada. Además, esto implica que esta metodología se presenta como la más idónea para la verificación de hipótesis con fundamento para avanzar en la formación de una teoría de un tema específico (Flick,2009; Gill y Johnson,2010). Por otro lado, aquella se centra en describir o explicar diversas inferencias hacia una comunidad evaluando los aspectos o variables de una muestra (Ghauri y Gronhayg, 2010).

La investigación, por otro lado, tiene un alcance correlacional no experimental transversal, debido a que no se alteró la variable de publicidad digital invasiva ni el comportamiento de consumidor que fueron elegidas con el objetivo investigar a detalle la relación estrecha entre el consumidor digital actual con la publicidad.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La técnica aplicada para la recopilación de datos es la encuesta. Según Naresh (2008) menciona lo siguiente en el libro *Investigación de Mercados*:

“Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas. El investigador se puede enfocar únicamente en un segmento de la población. Las encuestas son el principal medio para obtener información

sobre los motivos, las actitudes y las preferencias de los consumidores” (p. 123).

Esta técnica brindará información para poder obtener resultados que nos permita entender a los consumidores y aplicarlo a favor de ellos. Por lo tanto, la técnica recomendable para esta investigación será la encuesta.

Según Hernández (1997) menciona que posiblemente el cuestionario es el instrumento más usado en las investigaciones. El cuestionario es una agrupación de preguntas que busca medir una o más variables. Su utilización es de suma importancia, ya que permite recolectar datos reales y cuantificables que aportaran al desarrollo de la investigación.

2.6.2 Validez y confiabilidad

Para un trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo, según Mata (2018), la validez y confiabilidad es un tema importante para la gestión de calidad de los trabajos que, si bien son conceptos diferentes, guardan una relación muy cercana entre ellas. Estas deben consolidarse para otorgar precisión y una generalización de datos. El autor conceptualiza a la validez en base a tres lineamientos requeridos: el valor de los hallazgos de la investigación, las conclusiones que apunta y las menciones que podría tener el estudio en otros trabajos posteriores. Por otro lado, indica que la confiabilidad se basa en un instrumento que responde a las fortalezas de los datos conseguidos y la evitación de los riesgos de variabilidad entre los momentos de aplicación. Por último, se deberá dar mucho seguimiento al proceso del trabajo para disminuir los errores como en los instrumentos, los métodos adecuados y con sus técnicas definidas para la recolección de datos.

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 9:

Operacionalización de la publicidad invasiva en Facebook

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad invasiva en Facebook	El grado en que los anuncios interrumpen el flujo de una actividad del usuario que recibe el mensaje. (Xingchen et al., 2021)	Credibilidad de los anuncios	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación coherente • Autenticidad del producto • Sinceridad de la marca 	Escala de frecuencias
		Escepticismo publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los anuncios • Percepción de la manipulación publicitaria • Datos personales 	

Nota. Elaboración propia a partir de análisis de la publicidad invasiva en *Facebook*

Tabla 10:

Operacionalización del comportamiento de compra del consumidor

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de compra del consumidor	Condución que tiene una persona al momento de elegir un producto al ser influenciado por diversos factores. (Kotler,2015)	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Ofertas 	Escala de frecuencias
		Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias • Calidad de producto 	
		Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio del producto • Experiencia vivida frente al producto 	

Nota: Elaboración propia a partir de análisis del comportamiento de compra del consumidor

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Figura 17:

Presupuesto del Proyecto

Recursos Humanos	S/
Asesor	1000
Consultor Especialista	1000
Subtotal	2000

Bienes	S/
Material de escritorio	400
Subtotal	400

Servicios	S/
Internet	200
Luz	400
Movilidad	200
Otros gastos	100
Subtotal	900
TOTAL	3300

Nota. Costos estimados para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Según Arias (2006) la población es un grupo limitado o ilimitado de personas, objetos u otros elementos que tienen características similares. El objeto de la presente investigación embarca un desarrollo de análisis sobre los consumidores digitales, siendo sumamente importante el análisis de un grupo de estos, donde el contexto está enfocado en el sector *retail*. En la actualidad, es un tema muy recurrente debido que el público en contexto de pandemia optó por adquirir sus bienes de manera progresiva a través de la *web*, masificándose con la coyuntura. Asimismo, las herramientas digitales aumentaron su uso en los consumidores limeños, a consecuencia, de las medidas restrictivas por motivo de COVID, por lo cual se optó por realizar transacciones de compra de productos y servicios por diversas páginas de retail siendo la manera idónea para adquirir lo necesitado sin salir de casa.

El importante avance en el comercio digital ha producido modificaciones en la cadena de valor del cliente, haciendo evaluar al sector *retail* su papel futuro en este mercado. Asimismo, este comercio en web le ofrece a cada consumidor independientemente de los demás consumidores, elegir entre otras opciones de proveedores donde evaluará el precio, calidad, servicio, etc. Cabe resaltar, el sistema de búsquedas instantáneas de la *web* les permite a los clientes poder elegir y comparar el producto con las condiciones que quiere para adquirirlo.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

La muestra es una parte de la población, la cual tiene que cumplir ciertas condiciones y características para poder ser tomada. Según López (2004),

la muestra es un subgrupo que forma parte representativa de la población que se utiliza para realizar la investigación. En el presente trabajo se ha optado por utilizar una muestra infinita porque se desconoce la cifra exacta real de las personas quienes son consumidores del sector *retail* en Lima Metropolitana. Lo más cercano a la información es de cuánto dinero movió el *e-commerce* en el Perú. Según *Ecommerce News* (2021), el *e-commerce* en el Perú ha sido la industria de mayor crecimiento en el mercado, moviendo una suma de US\$ 6,000 millones. Si se habla en el volumen de transacciones online, Lima representa el 90% de ello, mientras que el restante 10%, las provincias. Por último, se tiene un *ticket* promedio por persona, pero a nivel nacional, no de Lima Metropolitana.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N es igual al tamaño muestra

Z es igual al nivel de confianza

E es igual a error

En consecuencia, del cálculo para este tipo de estudios normalmente se usa un 95% de confianza es decir 384 personas. Sin embargo, para efectos de la viabilidad de esta investigación en función al tiempo programado para este desarrollo fue de 5 días hábiles con una meta a 50 personas, lo cual se ha superado con creces.

4.2.1 Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), el muestreo probabilístico consiste en el análisis de personas o de unidades de análisis con características similares, en este caso que formaron parte de la muestra fueron personas que suelen

comprar por medios digitales sus productos en el sector *retail*. Por lo tanto, el muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple, ya que el cálculo no se realizó a través de una fórmula, ya que se emplearon componentes de conveniencia para la realización de la investigación. El estudio se efectuó en Lima, en vista de la proximidad geográfica de las personas.

Asimismo, para el análisis de este estudio se consideró conveniente trabajar en base a un criterio a partir de un piloto donde se analizó mediante la aplicación de 96 encuestas. Por ello, la muestra que se ha empleado para la realización de la investigación está conformada por 71 personas ubicadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana. Cabe resaltar, el 29% de encuestados que también participaron no están incluidos porque no cumplieron con las preguntas filtros, es decir, quienes no son actualmente usuario en *Facebook* y no hayan comprado un producto en un *retail* o *e-commerce* por los medios digitales.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

A continuación, se dará a conocer las estadísticas de fiabilidad para cada variable.

Tabla 11:

Confiabilidad de los datos de la variable publicidad invasiva en Facebook

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
0,826	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre publicidad invasiva en *Facebook*

Interpretación: En la tabla 11, después de la realización del procesamiento de datos estadísticos acorde con el procedimiento de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, se ha definido un valor de 0.826, en donde se pudo analizar las escalas de confianza, que estos datos son de suma validez. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es de excelente confiabilidad.

Tabla 12:

Confiabilidad de los datos de la variable comportamiento de compra del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	N de elementos
0,831	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor

Interpretación: En la tabla 12, después de la realización del procesamiento de datos estadísticos acorde con el procedimiento de confiabilidad *Alfa de Cronbach*, se ha definido un valor de 0.831, en donde se pudo analizar las escalas de confianza, que estos datos son de suma validez. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es de excelente confiabilidad.

4.3.1.2 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

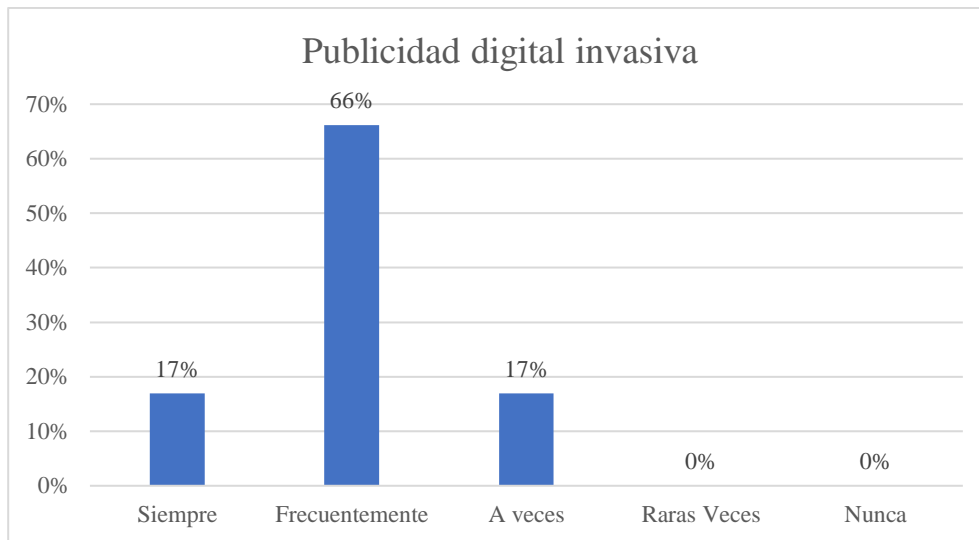
A continuación, se colocarán los datos descriptivos de acuerdo con sus variables y dimensiones.

Tabla 13:
Publicidad digital invasiva

Escala	f	%
Siempre	12	17%
Frecuentemente	47	66%
A veces	12	17%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre publicidad invasiva en *Facebook*.

Figura 18:
Publicidad digital invasiva



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre publicidad invasiva en *Facebook*.

Interpretación: Se puede observar en la Tabla 13 y la Figura 18, que el 83% de la población han señalado que siempre y frecuentemente les parece invasiva la publicidad que ven en *Facebook*. Se entiende por invasivo a los anuncios que interrumpen las actividades del usuario que recepción el mensaje. Pese a este resultado, las marcas no toman en cuenta aún esta realidad que afectan a sus posibles consumidores y/o clientes, pues no tienen un adecuado manejo en la distribución y configuración de sus anuncios. Esto se puede deber a que de cualquier forma ellos quieren obtener acciones de los usuarios, sin importar la presencia de esta o por falta de capacitación del agente publicitario o agencia de medios. Por otra parte, el 17% restante indicaron que solo a veces encuentran invasiva la publicidad que se muestran en *Facebook*, esto puede deberse a que la red social no encuentra intereses asociados al sector *retail* o, también, no detectan patrones de comportamientos en el usuario que lo hace menos relevante para la utilidad de la marca, o

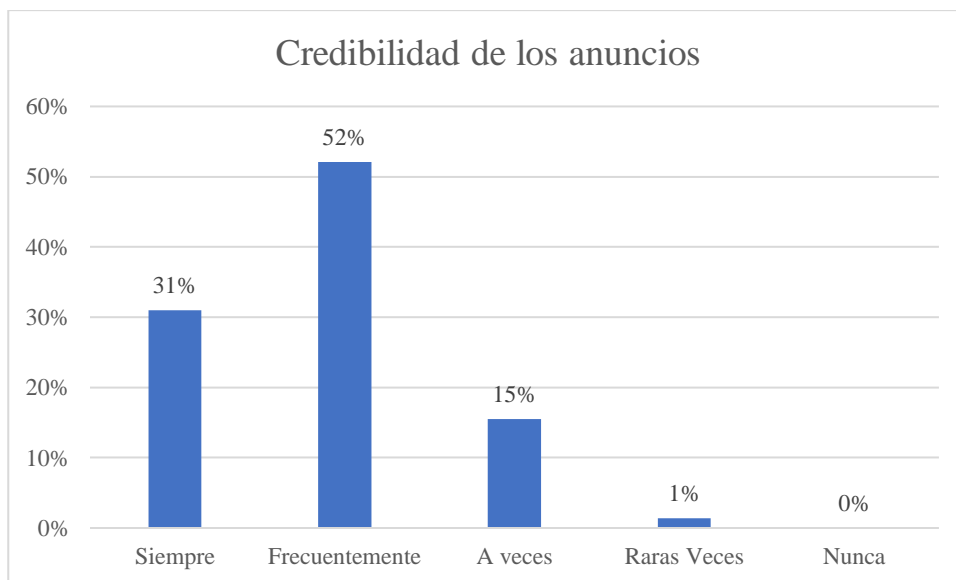
simplemente no se dan cuenta de lo disruptivo que son los anuncios en las redes de *Facebook*.

Tabla 14:
Credibilidad de los anuncios

Escala	f	%
Siempre	22	31%
Frecuentemente	37	52%
A veces	11	15%
Raras Veces	1	1%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre credibilidad de los anuncios.

Figura 19:
Credibilidad de los anuncios



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre credibilidad de los anuncios.

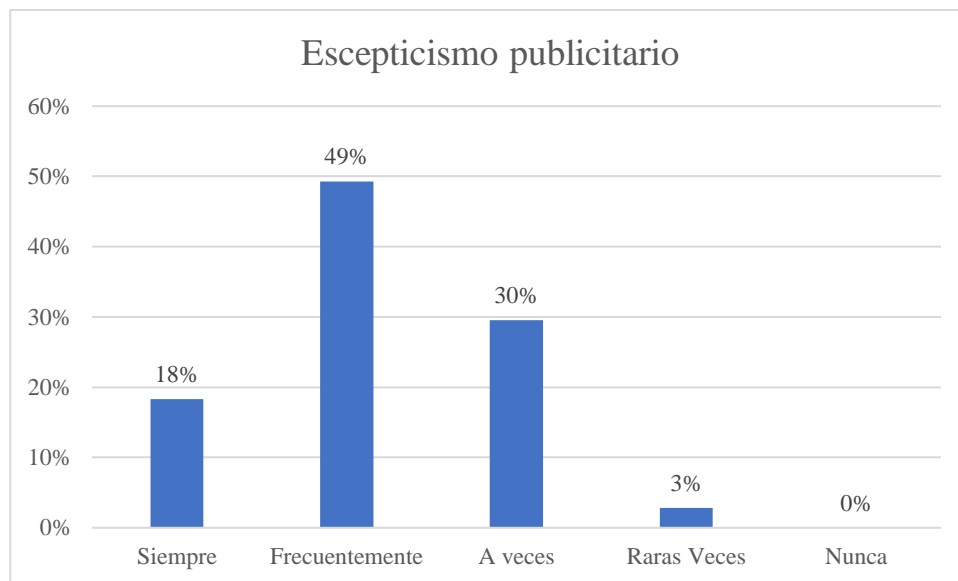
Interpretación: Se puede observar en la tabla 14 y la figura 19, que el 31% de la población indica que siempre consideran que la publicidad digital en las empresas *retails* deben ser creíbles. Así mismo, el 52% opina que frecuentemente las marcas son verosímiles en sus publicidades. Sin embargo, el 16% restante indicaron que a veces y raras veces la marca piensan que no son sinceras del todo con las mismas. Esto indica que las marcas deben hacer un esfuerzo por brindarles una comunicación coherente en su línea de publicaciones siempre ligado a la visión que tiene la marca; la autenticidad del producto debe ser lo más real posible y deberán hacerlo notar en sus publicidades y, por último, la marca debe trabajar de manera honesta y sincera en sus publicidades para humanizar a la marca. Los posibles impactos que generaría al no poder resolver estos puntos perderían credibilidad y confianza con los posibles usuarios, además que, traten de buscar la desprestigiar la marca dándoles malas reacciones en las publicaciones, comentarios no adecuados para la marca y, posiblemente, generando un *anti-lovemmark* en los usuarios antiguos.

Tabla 15:
Escepticismo publicitario

Escala	f	%
Siempre	13	18%
Frecuentemente	35	49%
A veces	21	30%
Raras Veces	2	3%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre escepticismo publicitario.

Figura 20:
Escepticismo publicitario



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre escepticismo publicitario.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 15 y la figura 20, existe un 67% en la población en donde indican que siempre y frecuentemente notan en ellos un escepticismo hacia las publicidades, no confían en la eficacia de esta. Por otro lado, hay 30% que creen que a veces el funcionamiento de la publicidad funciona; sin embargo, solo el 3% restantes indican que raras veces creen que haya un mal funcionamiento, pero probablemente por algunos casos particulares. Esto quiere decir que a la mayoría de las personas no les llega una publicidad acorde a sus necesidades en el momento ya que, probablemente, las marcas no han hecho una segmentación adecuada para llegar al público deseado. Así mismo, creen que, al entregar los datos a las marcas, estas pueden mandar publicidades sin un control debido, esto lo vuelve invasivo. Y, por último, algunas personas tienen una percepción ya concebida sobre que las marcas utilizan estos datos para poder influenciarlos a generar una compra o una acción que ellos esperan. Los problemas que esto conlleva si es que no se

soluciona a tiempo es que las personas podrían buscar la manera de evitar los anuncios con extensiones de buscadores o aplicaciones externas que eliminan la publicidad en *Facebook*, entre ellos, sus propios clientes. También que, dentro de la aplicación de *Facebook*, eliminen los intereses generados recientes para que no les vuelva aparecer esos tipos de publicidades.

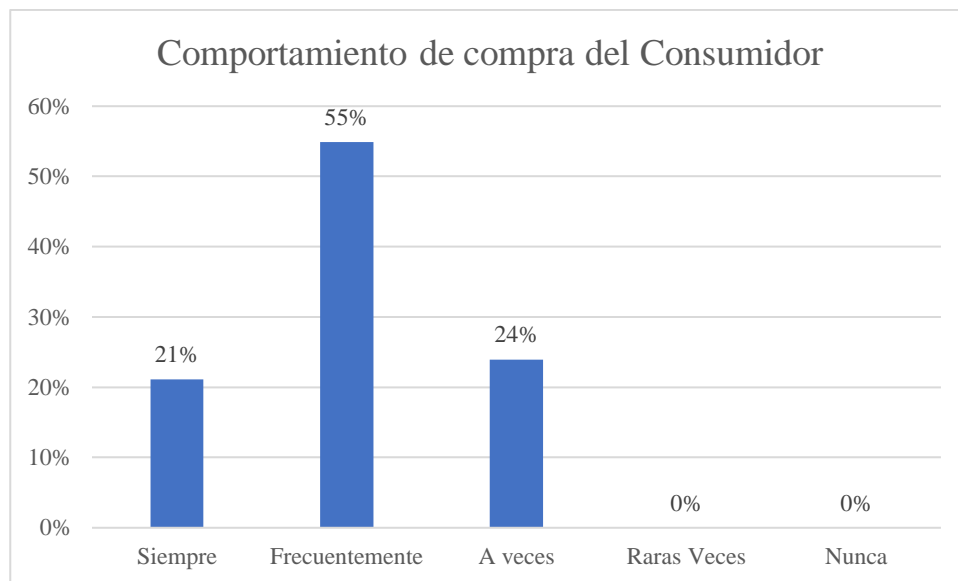
Tabla 16:

Comportamiento de compra del Consumidor

Escala	f	%
Siempre	15	21%
Frecuentemente	39	55%
A veces	17	24%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comportamiento del consumidor.

Figura 21:
Comportamiento de compra del Consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comportamiento del consumidor

Interpretación: Analizando la tabla 16 y la figura 21, se observa los resultados de la variable comportamiento del consumidor, comprobando que el 55% de la población, menciona que frecuentemente ha pasado por un proceso de influencia por diversos factores psicológicos como los de motivación, aprendizaje y percepción al momento de realizar una compra. Dicha conducta que tienen los consumidores frente al comportamiento que tienen es debido a algunos indicadores como la calidad de los productos, los beneficios que brinda a corto y largo plazo. El 21% de la muestra obtenida menciona que siempre se siente atraído estos componentes que usan las marcas al momento de presentar sus productos o servicios, mientras que el 24% menciona que solo a veces suele suceder también por la experiencia vivida que tienen frente al servicio o producto, recomendaciones de alguna persona de confianza u alguna oferta que sea de su interés. Según Kotler (2013) hace mención que los consumidores en diferentes partes del mundo tienen diferencias entre sus edades, nivel

socioeconómico, nivel de educación, etc. Y que al interactuar entre ellos y con otras cosas que los rodean están expuestos a cambios de elección al momento de elegir un producto o servicio. Por ello es importante que las empresas y marcas que ofrecen estos productos y servicios investiguen los distintos factores psicológicos como sociales, culturales, personales y psicológicos de su mercado, puesto que sin aquella investigación no se podría comprender con exactitud cuales son los intereses reales o necesidades del mercado al que se va a dirigir ni atraerlos en beneficio de la empresa.

Tabla 17:

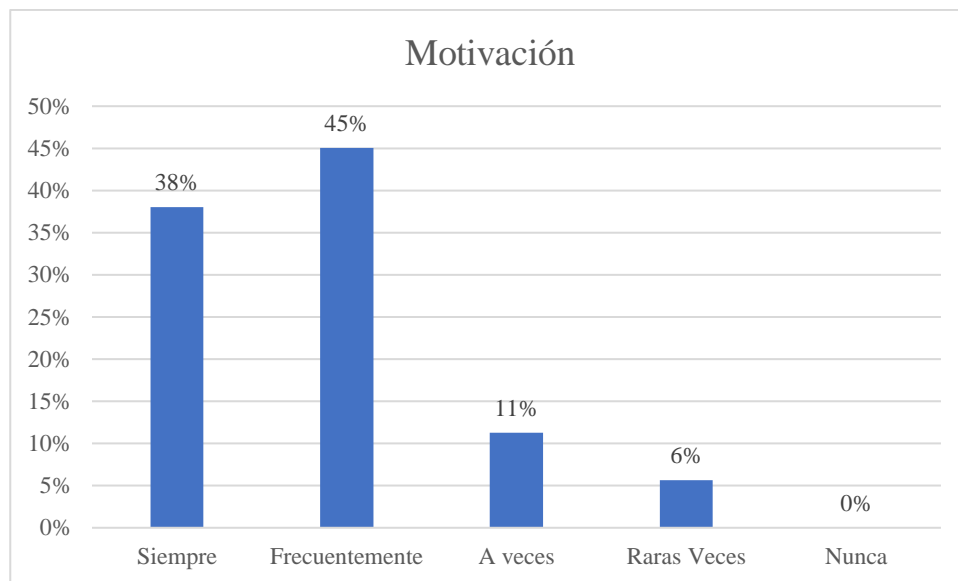
Motivación

Escala	f	%
Siempre	27	38%
Frecuentemente	32	45%
A veces	8	11%
Raras Veces	4	6%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre motivación.

Figura 22:

Motivación



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre motivación.

Interpretación: Se puede observar que en la Tabla 17 y en la figura 22, se halló que el 45% de las personas encuestadas asumen una conducta en el comportamiento de compra debido a los diferentes tipos de motivación que la marca genera para que el consumidor satisfaga sus necesidades. El 38% de la muestra menciona que siempre la motivación es un factor de influencia, ya que muchos de ellos se sienten atraídos por factores innovadores como el diseño del empaque del producto siendo atractivo visualmente o al mismo diseño del producto por la practicidad y facilidad de uso. Muchos de los consumidores son influenciados también por el mensaje que da la marca en sus publicidades. Otro factor importante para los consumidores es la oferta que reciben al momento de la elección del producto o servicio, por lo cual, si la marca ofrece un beneficio adicional como por ejemplo la garantía del producto, promociones o que incluya el servicio de *delivery*, se sienten motivados a elegir dicho producto. Según Kotler (2013) hace referencia que en la teoría de Freud menciona que la intención de compra del individuo es influenciada por motivos psicológicos

y subconscientes que hasta el consumidor desconoce. Es por ello por lo que se debe dar importancia al mensaje que transmite la marca y como lo hace para generar un impacto en la mente del consumidor. Si la empresa no tomaría importancia de este factor, sería sumamente difícil poder atraer clientes, ya que no habría una influencia directa que los motive a realizar el proceso de compra.

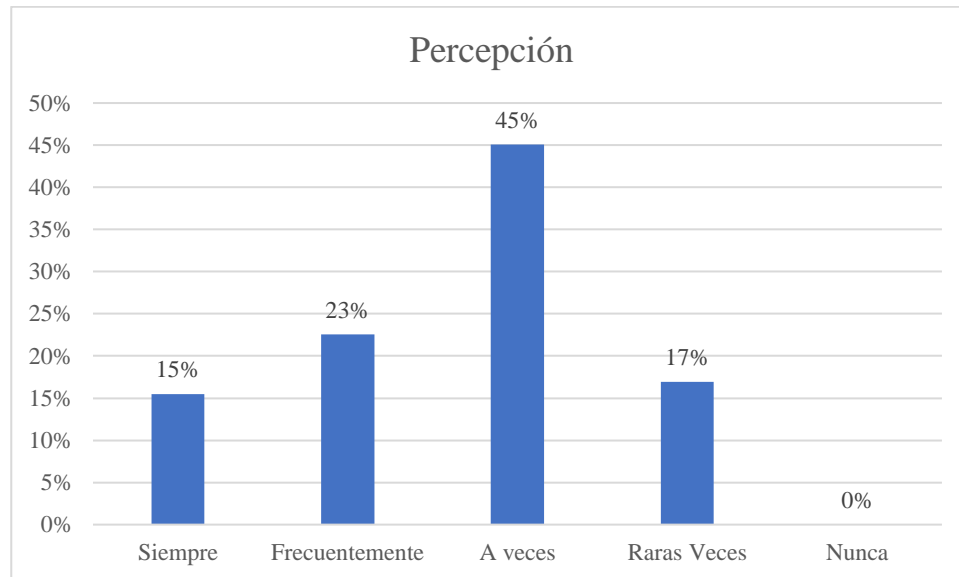
Tabla 18:

Percepción

Escala	f	%
Siempre	11	15%
Frecuentemente	16	23%
A veces	32	45%
Raras Veces	12	17%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre percepción.

Figura 23:
Percepción



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre percepción.

Interpretación: Según los datos observados en la tabla 18 y figura 23, se puede observar que el 45% de los encuestados respondieron que a veces el factor de percepción es causal en el comportamiento de compra que tiene frente a un producto o servicio. Uno de los factores de mayor importancia según los encuestados es que a estos les toman mayor consideración a la calidad del producto en donde influye el valor de este y sus acabados. El 23% respondió que sucede con frecuencia, puesto que, según la teoría de Al Ries y Jack Trout (2017), hacen referencia que el éxito de un producto es basado en apreciación personal frente a la marca o el mismo producto. Asimismo, el 15% menciona que siempre le sucede ya que, muchas veces tienen una percepción acerca del producto mediante la recomendación de alguna persona de confianza o mediática que inflencie en su decisión o al enfoque que muestre la marca en un factor social como apoyo sostenible de comunidades. Según Kotler (2013) La percepción es el medio por el cual las personas tienen la capacidad de seleccionar, organizar e interpretar la

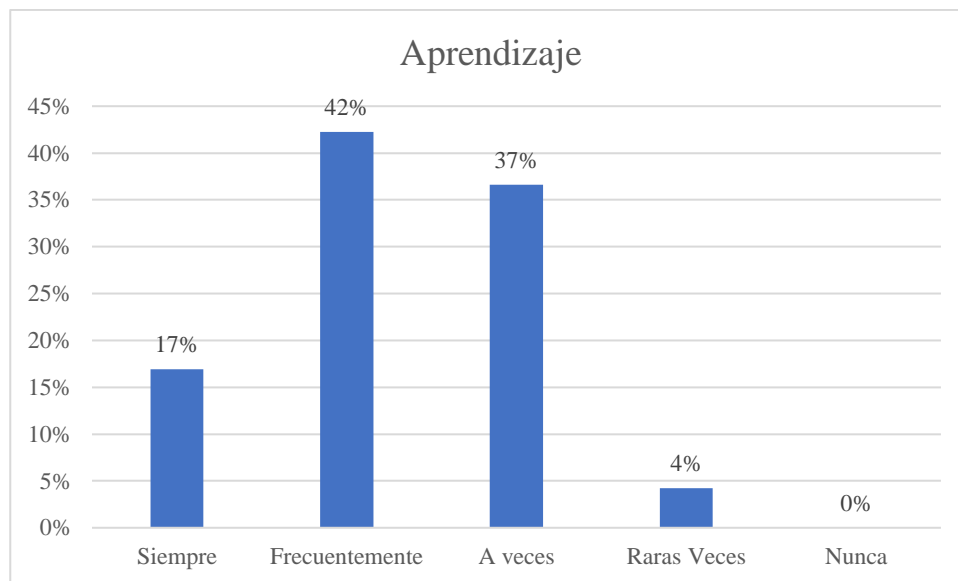
información para luego tener una idea o pensamiento continuo sobre alguna cosa. Para lograr una interpretación sobre algo utilizamos todos los sentidos humanos como la vista, el olfato, el gusto, tacto y oído. Si la percepción hacia la empresa es mala se generaría un impacto negativo en la mente del consumidor. Es por ello por lo que es sumamente importante cuidar cada detalle del servicio o producto, ya que a través de diferentes maneras se puede lograr que el consumidor tenga una elección favorable hacia el producto que se desea entregar.

Tabla 19:
Aprendizaje

Escala	f	%
Siempre	12	17%
Frecuentemente	30	42%
A veces	26	37%
Raras Veces	3	4%
Nunca	0	0%
Total	71	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre aprendizaje.

Figura 24:
Aprendizaje



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre aprendizaje.

Interpretación: Observando los datos de la tabla 19 y la figura 24, se puede observar que el 42% de los encuestados mencionaron que frecuentemente el comportamiento que asumen frente a la compra o elección de una marca se debe al aprendizaje ya sea como una experiencia propia o de alguna persona de confianza o por los beneficios que el producto o servicio brinde. Este factor al ser un proceso psicológico se produce mediante interacción continua de impulsos, respuestas y refuerzo. El 37% de encuestados mencionan que a veces se ven influenciados en el factor de aprendizaje por los beneficios que el producto brinda y buscan que cubra con la necesidad que tienen. Si la experiencia que el consumidor tiene es satisfactoria, causará una gran impresión a largo plazo. El 17% de encuestados respondió que siempre el aprendizaje es un causal de decisión de compra, puesto que si en algún caso tienen una mala experiencia con el producto o servicio no volverían a consumirlo, hasta en algunos casos realizan críticas no recomendables hacia el producto. Según Kotler (2013) menciona que gran parte del comportamiento de las personas es adquirido

a través del aprendizaje y la experiencia. Por lo que es importante siempre mantener una buena comunicación con los consumidores e intentar brindarles el mejor servicio para que estos recomienden a más personas. El impacto que causa la experiencia del consumidor con el producto es completamente importante para la empresa, puesto que depende de esto es que mantenga una continuidad en el mercado.

4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Contrastación de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La publicidad invasiva en *Facebook* no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

H1: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

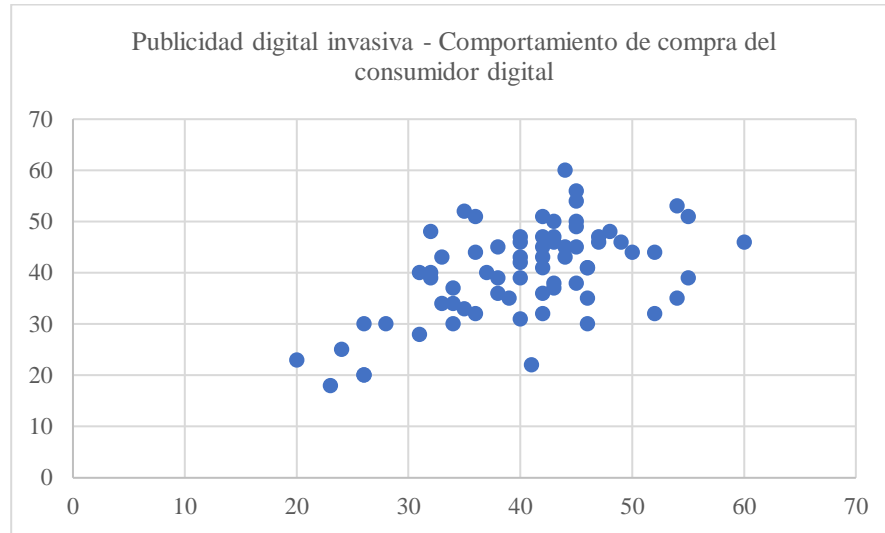
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 25:

Publicidad invasiva en Facebook - Comportamiento de compra del consumidor digital



Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad invasiva en *Facebook* y el comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 20:

Publicidad invasiva en Facebook y comportamiento de compra del consumidor

			Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Comportamiento de compra del consumidor
<i>Rho de Spearman</i>	Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Coefficiente de correlación	1.000	0.780
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	71	71

		Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Comportamiento de compra del consumidor
Comportamiento de compra del consumidor	Coeficiente de correlación	0.780	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	71	71

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre ambas variables: publicidad digital y comportamiento de compra del consumidor

Paso 4: Toma de decisión

Evidenciando que el nivel de confianza obtenido en la base de datos es de 95% y el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. Por consiguiente, la hipótesis general del presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del análisis estadístico *Rho Spearman*, se comprueba que el valor de Sig. Bilateral es de 0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor de coeficiente de correlación dio un valor de 0.780 que representa una correlación positiva Alta. Por esta razón, al denegar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La publicidad invasiva en *Facebook* no se relaciona significativamente con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

H1: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

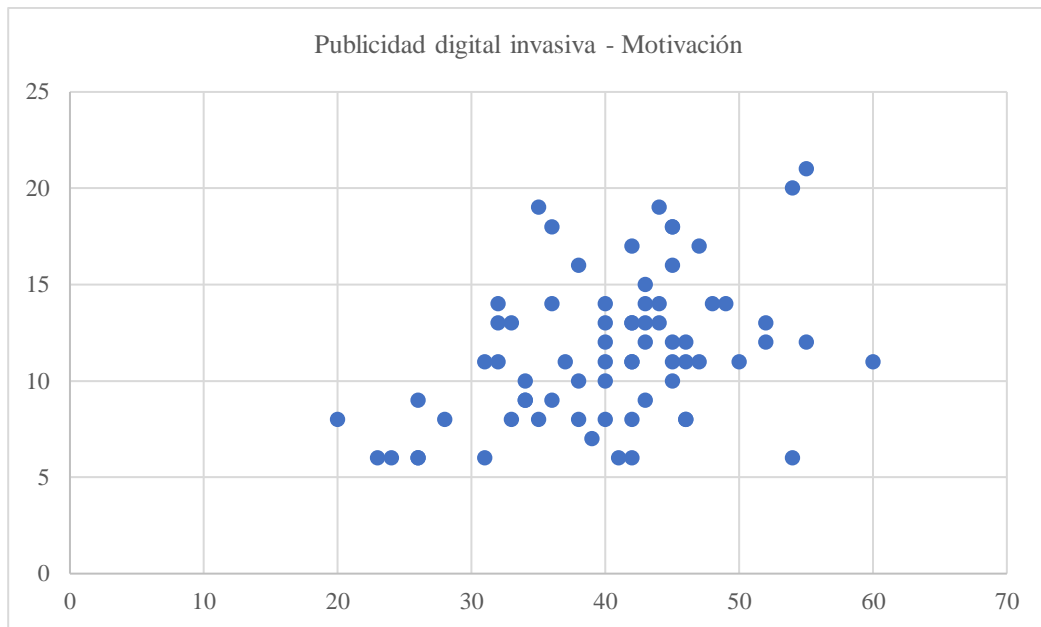
Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 26:
Publicidad invasiva en Facebook - Motivación



Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad invasiva en *Facebook* y motivación

Tabla 21:
Publicidad invasiva en Facebook- Motivación

			Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Motivación
<i>Rho de Spearman</i>	Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Coeficiente de correlación	1.000	0.746
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	71	71

		Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Motivación
Motivación	Coeficiente de correlación	0.746	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	71	71

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

Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad digital y motivación

Paso 4: Toma de decisión

Evidenciando que el nivel de confianza obtenido en la base de datos es de 95% y el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. Por consiguiente, la hipótesis general del presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del análisis estadístico *Rho Spearman*, se comprueba que el valor de Sig. Bilateral es de 0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor de coeficiente de correlación dio un valor de 0.746 que representa una correlación positiva Alta. Por esta razón, al denegar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2:

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La publicidad invasiva en *Facebook* no se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

H1: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión

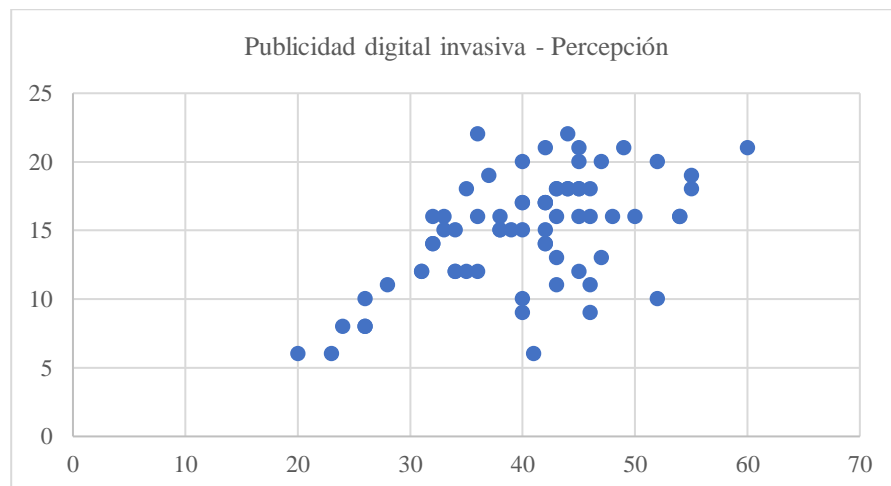
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 27:

Publicidad invasiva en Facebook - Percepción



Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad digital y percepción

Tabla 22:

Publicidad invasiva en Facebook - Percepción

			Publicidad digital invasiva	Percepción
<i>Rho de Spearman</i>	Publicidad digital invasiva	Coefficiente de correlación	1.000	0.771
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	71	71
	Percepción	Coefficiente de correlación	0.771	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	71	71

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad digital y percepción

Paso 4: Toma de decisión

Evidenciando que el nivel de confianza obtenido en la base de datos es de 95% y el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. Por consiguiente, la hipótesis general del presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del análisis estadístico *Rho Spearman*, se comprueba que el valor de Sig. Bilateral es de 0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor de coeficiente de correlación dio un valor de 0.771 que representa una correlación positiva Alta. Por esta razón, al denegar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La publicidad invasiva en Facebook se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3:

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La publicidad invasiva en *Facebook* no se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

H1: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

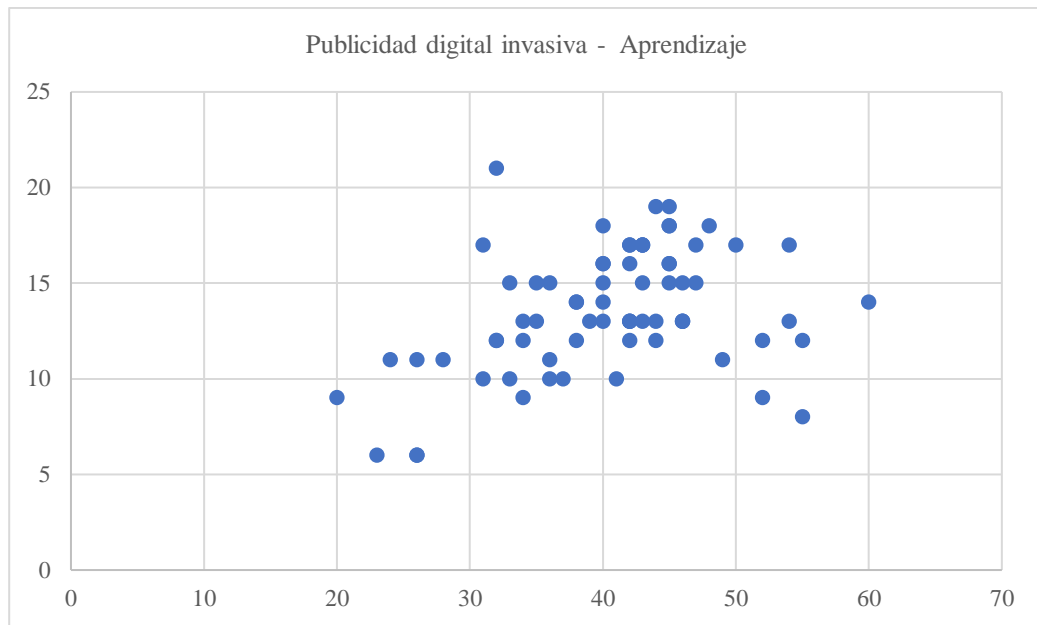
Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figura 28:
Publicidad digital invasiva - Aprendizaje



Nota: Procedimiento estadístico *Rho Spearman* para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad invasiva en *facebook* y aprendizaje

Tabla 23:
Publicidad invasiva en Facebook - Aprendizaje

			Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Aprendizaje
<i>Rho de Spearman</i>	Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Coefficiente de correlación	1.000	0.749
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	71	71
	Aprendizaje	Coefficiente de correlación	0.749	1.000

	Publicidad invasiva en <i>Facebook</i>	Aprendizaje
Sig. (bilateral)	0.000	.
N	71	71

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho Spearman para medir la correlación entre la primera variable y dimensión: publicidad digital y aprendizaje

Paso 4: Toma de decisión

Evidenciando que el nivel de confianza obtenido en la base de datos es de 95% y el valor de Sig. = 0.000 se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. Por consiguiente, la hipótesis general del presente proyecto de investigación es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Luego del análisis estadístico *Rho Spearman*, se comprueba que el valor de Sig. Bilateral es de 0.000, por ser menor que el valor crítico y además el valor de coeficiente de correlación dio un valor de 0.749 que representa una correlación positiva Alta. Por esta razón, al denegar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente conclusión: La publicidad invasiva en *Facebook* se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021.

4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

En el proyecto se han encontrado aspectos que pueden ayudar a obtener una mayor fuente de ingreso que beneficiará a la empresa *retail*,

otorgándole una mayor rentabilidad a futuro y notoriedad a la marca. A continuación, se desarrollarán ambas variables.

Fuentes de ingreso basado en la variable 1:

Hacer una buena publicidad digital en redes sociales puede conllevar a atraer más ventas de clientes realmente interesados en el producto del *retail* anunciante. Esto es una consecuencia de un trabajo de investigación previo, durante y posterior a la campaña publicitaria. En los siguientes puntos, se ahondará en cada uno de ellos para tenerlos en cuenta y no caer en lo intrusivo.

Previo a la campaña publicitaria:

Antes de salir con una campaña, se debe de identificar cuáles son los objetivos de la marca para el periodo publicitario, las métricas importantes que se tomarán en cuenta para el monitoreo de esta. Hacer proyecciones con las campañas anteriores (históricos) en donde permitan ponerlos como meta a alcanzar como, por ejemplo: mejorar el CTR del anuncio en un 5% o, tal vez, inclinarse por obtener menores costos. Siempre considerar el límite de frecuencia para no ser tan exhaustivos con los usuarios impactados. Por otro lado, es importante revisar la segmentación ya que una campaña será exitosa si está bien dirigida al segmento correcto. Verificar si servirá a la campaña tener una audiencia en base a intereses, *remarketing* o similares, todo esto puede depender en el tipo de campaña que se elegirá. Por último, cuidar el anuncio que sea lo más vistoso posible y que el mensaje sea claro y directo.

Durante la campaña publicitaria:

Una campaña por si sola, no será exitosa. Cuando la publicidad empieza, se debe dejar al menos unos días para aterrizar los datos y verificar las métricas importantes que se han señalado en la etapa anterior. ¿Qué es lo que un analista puede hacer? Verificar si la segmentación funciona considerando el costo por resultado, el CTR, CPM (costo por mil impresiones), frecuencia del anuncio, el porcentaje de calidad del anuncio (si está por encima o debajo de la media), entre otras, siempre dependiendo del objetivo inicial. Si el objetivo es por conversiones y va más dirigido a la venta del producto, es importante actualizar las audiencias con ayuda de los eventos personalizados. Buscar la manera de sacar nuevos públicos para no impactar a los mismos.

Posterior a la campaña publicitaria:

Una vez terminada la campaña, se debería analizar los resultados independientemente si fue exitoso o no. Siempre se debe generar una retroalimentación para mejorar en una siguiente etapa publicitaria. Los datos que se han recolectado por medio de los códigos de eventos son realmente importantes porque permitirán identificar a los usuarios quienes se quedaron en algún punto del recorrido antes de pago del producto. Esta data se puede desplegar en varios subtipos: personas quienes se quedaron en el carrito de compras, otras quienes se quedaron en la pasarela de pagos o añadieron un producto al carrito y por alguna razón no siguieron el “viaje”. Se guardan estos nuevos públicos para la próxima vez.

Fuentes de ingreso basado en la variable 2:

En este proyecto de investigación se encontraron aspectos de las fuentes de ingreso que beneficia enormemente a nuestro público objetivo por es

importante anticipar las acciones competitivas en el mercado, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

Identificación:

Identificar las características de los consumidores digitales satisfaciendo las necesidades explícitas de compra, como también, conocer a profundidad el rechazo de la publicidad digital invasiva. Además, podremos identificar cuáles son las preferencias del consumidor digital generando mayores ingresos para las empresas al conocer el sentir y gusto de su público específico, como también, en aumentar considerablemente sus estrategias de adquisición de clientes a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, generar diversas estrategias de ventas para incrementar paulatinamente la proyección de compra para años posteriores en el consumidor digital actual.

Características:

Es indispensable tomar el enfoque debido a los consumidores digitales asiduos de plataformas puntuales evaluando la rentabilidad, estrategias de consumo y públicos objetivos. Además, al conocer a profundidad el comportamiento de ellos en el proceso de adquisición de un producto o servicio, se puede elaborar planes de contingencia con características específicas para cada tipo de consumidor digital, manteniendo satisfecho a cada nicho al ser tratado de forma independiente y puntual sobre el producto o servicio a comprar.

Evaluación:

Se evaluará el comportamiento de los consumidores digitales frente a la publicidad de las diversas plataformas donde podremos apreciar sus

fortalezas y debilidades en el proceso de compra de un producto o servicios. Cabe resaltar, se podrá evaluar la respuesta del consumidor digital frente a nuevas estrategias elaboradas específicamente al gusto y exigencia de este en diversas adquisiciones de productos o servicios, viéndose reflejada en un periodo de tiempo semestralmente.

Capacidades:

Se analizará las capacidades de los consumidores digitales frente a las ofertas, promociones, nuevos productos y días festivos. Por otro lado, se desarrollará detalladamente el proceso de compra en todos los ámbitos del consumidor.

Actividades clave:

Es importante investigar sobre los factores psicológicos de los usuarios a los que se pretende alcanzar, analizando la motivación, la percepción y la experiencia que tienen frente a las diversas necesidades que presenten para saber con firmeza como persuadirlos mediante diferentes estrategias que logren conectar al usuario con la empresa. Esto con el fin de conocerlos y obtener un público ideal y más fiel a la propuesta de la marca.

Canales:

Al analizar el público al cual se ha decidido elegir según la estrategia que tenga la marca, es necesario identificar cuáles son los canales que debe utilizar para poder tener un adecuado impacto frente a la mente del consumidor, evaluando así, cuáles son los medios que más consume, los lugares que frecuenta, cuanto tiempo pasa en cada lugar, cada cuanto tiempo frecuenta y que tan visible sea para el usuario, no solo en *Facebook* sino también ampliar la gama de redes digitales. Esto para generar una

mejor rentabilidad en los principales medios indispensable para cada público.

Relación con el consumidor:

Para los consumidores, hoy en día es muy importante la relación que tiene la marca con ellos, puesto que están en busca de asistencia o respuesta inmediata a cualquier momento del día, lo que desarrolla una conexión fuerte y buenas experiencias en la mente del consumidor, logrando que el usuario se sienta cómodo al momento de volver a requerir del servicio o producto, incluso recomendándolo a otras personas.

Segmento:

El análisis del público objetivo al que la empresa se quiere dirigir debe contar con información específica y detallada para saber qué tipo de publicidad debe emplearse al momento de presentar el producto o servicio, investigando temas culturales y costumbres que ayuden a la identificación del consumidor con el producto. Ya sea por datos geográficos, demográficos, edad, intereses, entre otros.

4.3.5 Canales de distribución del proyecto

El canal principal y el más importante que tienen las empresas para anunciar los productos que venden, sobre todo en el sector retail, está en las plataformas digitales de anuncios. En este apartado, se tomarán las dimensiones de la primera variable y se determinó lo siguiente:

- a. Credibilidad de los anuncios: Las empresas deben comprender que las personas quieren ver a una marca transparente en su comunicación y anuncios. Se debe comunicar de manera directa

el mensaje en *Facebook*. Muchas marcas ponen un título llamativo para generar la máxima atención posible en los usuarios; sin embargo, cuando entrar en la *web* o hacen alguna acción en el anuncio, se dan cuenta que no era lo que esperaban y se van decepcionados, sintieron que se han ido engañados. Una solución a ello es en la utilización de la personalización publicitaria, ya se está acondicionando al usuario que lo que verá son productos de su interés. Con esto puede mejorar la estadía a la *web* y su confianza.

- b. Escepticismo publicitario: Las empresas aún no son conscientes que las personas están cada vez más en contra de la publicidad digital, hasta lo consideran irrelevante, y esto puedo indicar que estos usuarios están buscando la manera de evitar estos molestos anuncios. Lo ideal es que la empresa no solo se enfoque en un canal, sino expandirse a otras plataformas de anuncios como *Google Ads*, *LinkedIn Ads*, *Twitter Ads*, *Display & Video 360* y, hasta utilizar el canal del *e-mail marketing*. Esto para diversificar a nuevos usuarios quienes pueden estar más interesados en el producto que necesitan. Estas plataformas deben estar alineado al objetivo de la marca y a su comunicación.

En base a la variable 2, comportamiento del consumidor digital, se determinó lo siguiente:

El canal principal que tiene el comportamiento de compra del consumidor es el medio digital por el cual se lleva el proceso de compra de un producto o servicio en las diversas plataformas digitales en la actualidad.

- a. Motivación: Mediante las plataformas digitales se ha podido apreciar una gran motivación por parte de los consumidores de adquirir sus productos por ese medio, debido que le ofrece mayores beneficios de compra las diversas marcas como: promociones, descuentos exclusivos, artículos de regalos por su compra, disminución del costo del producto por comprarlo *online*, tiempo, entre otros. Asimismo, las empresas se han motivado a realizar diversas estrategias de retención de cliente, con la ayuda de herramientas digitales como *Salesforce*, brindando facilidades en la mayoría de las plataformas para el consumidor digital actual.

- b. Aprendizaje: Se logró un aprendizaje bastante considerable en los nuevos usuarios digitales debido a la necesidad de adquirir productos o servicios desde la comodidad de su hogar con un solo clic. Asimismo, se logró estrechar lazos entre clientes que solían realizar sus compras desde establecimientos cercanos generando volverlo un consumidor digital asiduo con beneficios por encima de la anterior adquisición en los establecimientos cotidianos. Además, el consumidor digital generó un aprendizaje relevante en el uso de plataformas para sus servicios desde los más básicos hasta los más complejos, aprendiendo a sacarle provecho de manera considerable a comprar productos de primera necesidad en oferta en el sector *retail* hasta laptops y bicicletas en establecimientos autorizados.

- c. Percepción: Se creó una percepción positiva de nuestro público digital frente a la adquisición de productos por plataformas digitales, debido que estas le brindan mayores facultades de decisión como: opiniones negativas y positivas de otras personas sobre un producto específico, recomendaciones de personajes públicos, promociones exclusivas sobre el producto y más información relevante sobre el producto en internet. Un canal de solución sería la medición de la escala de

satisfacción mediante una encuesta bajo la herramienta de medición como la escala de *Likert*.

4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

A continuación, se colocarán las estrategias de penetración del proyecto de acuerdo con cada variable:

Existen diversas estrategias que pueden acoplarse a minimizar la publicidad invasiva en las empresas quienes quieren anunciarse en estas plataformas. En este caso, la gran importancia de tener una estrategia detrás de cada implementación de campañas es realmente importante para la identificación de las métricas claves y optimización de esta. Siempre tomando en cuenta las dimensiones presentes de la credibilidad del anuncio y como mejorar las piezas publicitarias con respecto a las ubicaciones adecuadas y el mensaje claro y transparente; por otro lado, el escepticismo de la publicidad en los usuarios y como minimizar el pensamiento que tienen con respecto a los anuncios de los *retails*, mejorando la organización de las bases de datos de los usuarios, nuevos públicos personalizados en base a los eventos de conversión y limitar la frecuencias de impresión de los anuncios.

Por otro lado, debido a los hechos ocurridos en los últimos años, se han dado circunstancias coyunturales que ha generado diferentes conductas en el comportamiento del consumidor, en donde los usuarios tienden a valorar más el producto o servicio si cumple con las medidas protocolares de bioseguridad, dado que eso antes de la pandemia no tenía ni un interés. Hoy en día una estrategia importante de penetración al mercado es, sin duda, enfocarse en cuidar la salud de los usuarios y esto se puede lograr mediante el *packaging* del producto. Los usuarios cada vez se ven más interesados en cómo es que les llegan sus productos, ya sean alimentos, ropa o cualquier pedido que hayan realizado a través de internet, fijándose

principalmente si está bien envuelto o que contenga un algún componente innovador que evite el contacto del producto con cosas del exterior. Las empresas que han logrado obtener un buen diseño de su producto, han generado una buena aceptación en el mercado debido a la experiencia que causa en el consumidor. Otra estrategia de penetración del mercado consiste en motivar a los usuarios mediante promociones, ofertas y garantías del producto como, por ejemplo, en el sector *retail*, a través de mensajes o correos, en donde los consumidores se sienten atraídos hacia los productos y servicios de las empresas, posicionándose en la mente de los consumidores para que realicen compras posteriores a esta. Con la ayuda de un récord de compras de los usuarios, es posible ofrecer productos o servicios personalizados para así brindar una publicidad más directa y eficiente a los clientes potenciales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Se confirmó una relación existente entre la publicidad digital invasiva con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021 a través del procesamiento estadístico con el coeficiente *Rho Spearman* = 0.780, el cual representa una correlación positiva Alta. Demostrando un significado que las estrategias publicitarias invasivas que realizan las empresas en el sector *retail* tendrá un impacto en el comportamiento de compra de los usuarios.

5.1.1 Conclusiones específicas

Se pudo concluir que la publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la motivación del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021 a través del análisis de *Rho Spearman* que se realizó dando un valor de 0.746 que representa una correlación positiva Alta. Demostrando que las empresas a mediante la publicidad digital invasiva genera motivación en el comportamiento del consumidor digital.

Se pudo determinar que la publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021. a través del análisis de *Rho Spearman* que se realizó dando un valor de 0.771 que representa una correlación positiva Alta. Evidenciando que las empresas a mediante la publicidad digital invasiva ocasiona que los consumidores tengan cambios en el comportamiento de compra a través de la percepción que les brinde la marca.

Se pudo concluir que la publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor digital en el sector *retail* en Lima, 2021. a través del análisis de *Rho Spearman* que se realizó dando un valor de 0.749 que representa una correlación positiva Alta. Probando que la publicidad digital invasiva causa un impacto en el comportamiento del consumidor debido al aprendizaje que tienen los consumidores a través de las experiencias adquieren.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general

Es de vital importancia que las empresas del sector *retail*, antes de empezar a publicar una publicidad en *Facebook*, deben estructurar la campaña de acuerdo con los objetivos que quieren lograr en ella. Por un lado, identificar la meta a alcanzar y tener claro la segmentación de su público objetivo, por ello se recomienda la creación de varios *cluster* o audiencias con el fin de testarlos y mediante los resultados previos, elegir al público que mayor rendimiento haya generado, se puede evidenciar con las métricas objetivo. Por otro lado, tener anuncios adecuados y con un mensaje claro, sin la necesidad de comunicar todo en una sola imagen o video para que el usuario pueda tener una buena impresión del anuncio visto. Finalmente, se recomienda a los *retails* tener muy en cuenta que si, por algún motivo, a un usuario no le interesa el producto que vende, el mejor de los casos sería ideal excluirlos de la segmentación con la ayuda de los eventos repartidos en la web de la marca, con el fin de no generar una molestia en él y no gastar presupuesto de campaña en una persona que posiblemente no comprará luego.

5.2.1 Recomendaciones específicas

En el factor de la motivación de compra se recomienda que las empresas *retail* tenga un *feedback* o ya contemplen los datos y/o gustos de cada

uno de sus clientes que hayan comprado alguna vez en la web. Esto con el fin de que cada usuario le dé una importancia al mensaje que transmite la marca y les genere un impacto positivo en su mente como, por ejemplo, ofreciéndoles un beneficio adicional en sus próximas compras como también una venta cruzada (*cross-selling*), apoyándose con la publicidad basado en el concepto de audiencias de *remarketing* para un anuncio más personalizado y lograr una venta esperada en ellos.

En el factor de la percepción se recomienda que las empresas tengan una opción diferente de realizar la publicidad convencional, optando por personas y marcas mediáticas ligadas al sector *retail* como *influencers*, en dónde muestren los diferentes beneficios que las marcas ofrecen a su público. Así mismo, estos personajes, al tener una interacción continua con sus seguidores generan confianza al brindar un mensaje de una marca específica con el fin de recomendar o informar algún dato sobre esta: descuento, promociones, nuevos lanzamientos, entre otros.

En el factor del aprendizaje se recomienda hacer un análisis *web* con plataformas de analítica como *Hotjar* para visualizar el recorrido que hacen las personas dentro la *web* y generar *insights* para un proceso de mejoramiento de los campos visuales o estructurales. Esto con el fin de lograr una experiencia satisfactoria en el usuario desde el momento que la marca impacta con el usuario y obtener una publicidad digital más efectiva.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

- Al Ries y Jack Trout (2017) 22 leyes inmutables del marketing. Editorial McGraw-Hill
- Arias, F (2006) El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6e. Editorial Episteme
- Bedgood, L. (2019). 25 Stats on Consumer Shopping Trends for 2019. -, de B2C <https://www.business2community.com/consumer-marketing/25-stats-on-consumer-shopping-trends-for-2019-02175812>
- Blau Marí, A. (2018). La publicidad digital dirigida a los Millennials. [Tesis de Pregrado, Universidad Oberta de Catalunya]. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/74045/6/abl_aumTFG0118memoria.pdf
- Bryman, A. (1988). Quantity and Quality in social research, (3era ed). Editorial Unwin Hyman, London
- Chu, C. y Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. Internet Research. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240710737004/full/html>
- Cotte, J. et al. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. Science Direct, 58, 361-368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Diario El Peruano (2021) El perfil del consumidor peruano 2021. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Diaz, D. y Ludeña, M. (2019). Efectos de la Publicidad Emergente en Youtube y la Influencia que Presenta en la Actitud de los Millennials de las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana [Tesis de pregrado,

- Universidad Privada de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626096>
- Douglas da Silva. (2021). 7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio, de Blog de ZENDESK
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Durán, M. (2011). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 10(18).
<https://doi.org/10.1387/zer.3914>
- Ecommerce News (2021) Ecommerce en el Perú movió US\$ 6,000 millones en el 2020. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- El Peruano (2020). El perfil del consumidor peruano 2021.
<https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- ESAN (2020). Diferencia entre la investigación de mercado y la percepción del consumidor, de Universidad ESAN.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/diferencia-entre-la-investigacion-de-mercado-y-la-percepcion-del-consumidor/>
- Facebook (2020) Quarterly Earnings, 4Q 2020.
<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>
- Facebook (2021). Our History. <https://about.facebook.com/company-info/>
- Facebook para empresas (2014). Actualizaciones de la estructura de campaña en Facebook.
<https://www.facebook.com/business/news/LA-Actualizaciones-de-la-estructura-de-campana-en-Facebook>
- Facebook para empresas (s.f.). Elegir el objetivo adecuado.
<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
- Facebook para empresas (s.f.). Información sobre los videos in-stream de Facebook.

<https://www.facebook.com/business/help/902459833240201?id=241532349736982>

Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative research*. (4ta ed). Editorial SAGE Publications, Londres

Galiana, Patricia (2021). Por qué debes saber qué es el funnel de ventas o embudo de conversión. <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Gamboa, E., Martínez, A., Norma, A., & Maass, M. (2018). *Estudiantes en la era digital: Aproximación*. redalyc <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31655797003>

Ghauri, P. & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*. Prentice Hall, Harlow (Essex)

Gill, J. & Johnson P. (2010). *Research Methods for Managers*. (3era ed). Editorial SAGE Publications. Londres

Gonçalves, Werik (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Gonçalves, Werik (2017). Facebook Ads: ¿Qué es y por qué considerarlo en tu estrategia de marketing digital? <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>

Gonzales Duran, N. (et al.) (2019). *Análisis del Comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Nuevo León, México]. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.47%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20ante%20campa%C3%B1as%20pol%C3%ADticas.pdf

Google (2021). *Cómo crear una campaña de video con bumpers publicitarios*. <https://support.google.com/google-ads/answer/7159363?hl=es-419>

Google (2021). *Encontrar lo que buscas en YouTube*. https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=es&ref_topic=9257409

- Homs, R. (2004). Estrategias de marketing político. Sello editorial Norma
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Hualtibamba Seminario, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018 [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- IAB Perú (2021). Inversión publicitaria en Perú, 2020.
<https://iabperu.com/tag/inversion-publicitaria/>
- Jaimes, D. (2020). Estudio sobre las Variables que Influyen en la Intención de Compra en Línea para el Sector de Tecnología en Colombia [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/3961>
- Khaled Saleh. (2021). The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends. <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>
- Kipland (2014). “CRO desde otro punto de vista”. Optimización. España.
<http://kpsiland.com/cro-desde-otro-punto-de-vista/>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11e). Sello editorial Pearson.
- León, Fatima (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes Merida, Venezuela].
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Liberos, E. et Al (2011). El libro del comercio electrónico (2da edición). Editorial ESIC Editorial.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. Punto cero.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41219
- Mercado Negro (2020). Publicidad digital: el video será el mejor aliado este 2021. <https://www.mercadonegro.pe/patrocinado/publicidad-digital-el-video-sera-el-mejor-aliado-este-2021/>
- Mezrich, B. (2010). *Multimillonarios por accidente: El nacimiento de Facebook. Una historia de sexo, dinero, talento y traición* (1era ed). Editorial Alienta.
- Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. ed) Editorial de la Universitat Oberta de Catalun
- Monge, S y Olabarri, M. (2011). Los alumnos de la UPV/EHE frente a Tuenti y Facebook usos y percepciones. *Latina de Comunicación Social*, 66(66), 79-100.
- Naresh K. (2008) *Investigación de Mercados* (5e). Sello editorial Pearson.
- Navarro, J. (2019). La pirámide de Maslow. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Netconsulting (2010). *Servicios: Marketing en redes sociales y marketing viral. Marketing en redes sociales*. <http://www.netconsultingvalencia.es/servicios/marketing-redes-sociales.htm#marketingen-redes-sociales>
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ocana, Nuria (2018). 7 puntos para entender el juicio de Mark Zuckerberg. <https://elle.mx/estilo-de-vida/2018/04/12/7-puntos-para-entender-por-que-fb-esta-en-juicio>
- Otzen, T & Manterola, C (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- Papí, N & López, S. (2012). Medios online y publicidad. *Perfiles profesionales en educación superior*. *Vivat Academia*. 14(117), 672-700. https://www.researchgate.net/publication/290243810_Medios_online_y_publicidad_Perfiles_profesionales_en_educacion_superior

- Paucar Ventocilla, J. (2019). Impacto de la Comunicación Digital en el Comportamiento del Consumidor del Distrito de Ate, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45206/Paucar_VJA_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, M. (2017) Motivación y esferas del consumidor digital [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694/pdf_501
- Reyes, R. y Münch, L. (2003). Comunicación y Mercadotecnia Política. México. Sello editorial Limusa.
- Ries y Jack Troutv (2000) 22 leyes inmutables de la marca. Sello editorial McGraw-Hill Interamericana de España. S.A.U
- Roca, A. (2012). Facebook: Del desprecio de las masas a la sabiduría de las multitudes. Almiar, (66), 1-5. https://www.academia.edu/9527641/FACEBOOK_DEL_DESPRECIO_DE_LA_DEL_DESPRECIO_DE_LAS_MASAS_A_LA_SABIDUR%C3%8DA_DE_LAS_MULTITUDES_FACEBOOK_DU_M%C3%89PRIS_ENVERS_LES_MASSES_%C3%80_LA_SAGESSE_DES_FOULES_
- Ryan, L. (2015). Retail Data: 100 Stats About Retail, eCommerce & Digital Marketing. -, de nchannel <https://www.nchannel.com/blog/retail-data-ecommerce-statistics/>
- Hernández, R (1997) Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill
- Santamaría, F. (2021). América Latina: La mira del emprendimiento global. <https://forbes.co/2021/07/14/red-forbes/america-latina-la-mira-del-emprendimiento-global/>
- Santy Gomez. (2017). Ley de la percepción del marketing. , de Instituto de Marketing Ágil <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/08/02/ley-de-la-percepcci%C3%B3n-del-marketing>

- Valverde, J. (2019). Análisis Del Comportamiento De Las Audiencias Frente A La Publicidad Invasiva En Facebook Durante El Mes De marzo 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Ecuador]. <http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/451>
- Vinaxia, Joseph (2008). "Redes Sociales: ¿Un nuevo poder?". *Common'sense*. España, 2008, número 2. <http://www.slideshare.net/rprats/commonsense-02-redes-sociales-un-nuevo-poder>
- We Are Social (2021). Digital 2021: Gloval Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- We Are Social Peru (2021). Digital 2021: Gloval Overview Report of Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>
- Xingchen, Niu et al. (2021). *When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising*, 58, 102-320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Título de investigación	Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector Retail en Lima, 2021					
Línea de investigación	Mejora de procesos y operaciones					
Autores	Nickson Antonio Rodríguez Ramos; Sebastián Arana De Loayza; Kimberly Katuska Alba Candela					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General				
¿De qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021?	Determinar de qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021	La publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021	V1: Publicidad Digital Invasiva V2: Comportamiento del consumidor	D1: Credibilidad de los anuncios D2: Escepticismo Publicitario D1: Motivación D2: Percepción D3: Aprendizaje	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Descriptivo correlacional Diseño: Transversal – no experimental Unidad de análisis: 384 personas de Lima Metropolitana.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)	
¿De qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con la motivación del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021?	Determinar de qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con la motivación del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021	La publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la motivación del consumidor digital en el sector <i>retail</i> en Lima, 2021	Variable 1		Cuestionario – Escala de Frecuencias	
			Credibilidad de los anuncios	Comunicación coherente		
				Autenticidad del producto		
				Sinceridad de la marca		
			Escepticismo Publicitario	Calidad de los anuncios		
				Percepción de la manipulación publicitaria		
Datos personales						
Variable 2						
¿De qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con la percepción del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021?	Determinar de qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con la percepción del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021	La publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital en el sector <i>retail</i> en Lima, 2021	Motivación	Innovación		
			Percepción	Ofertas		
				Preferencias		
			Aprendizaje	Beneficio del producto		
¿De qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con el aprendizaje del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021?	Determinar de qué manera la publicidad digital invasiva se relaciona con el aprendizaje del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021	La publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con el aprendizaje del consumidor digital en el sector <i>retail</i> en Lima, 2021	Experiencias vividas frente al producto			

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Operación de la variable 1										
Variable: Publicidad invasiva en Facebook										
Definición conceptual: El grado en que los anuncios interrumpen el flujo de una actividad del usuario que recibe el mensaje. (Xingchen et al., 2021)										
Instrumento: Cuestionario - Escala de frecuencia										
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Items	1	2	3	4	5	
					Siempre	Frecuentemente	A veces	Raras Veces	Nunca	
El grado en que los anuncios interrumpen el flujo de una actividad del usuario que recibe el mensaje. (Xingchen et al., 2021)	1. Credibilidad de los anuncios	Comunicación coherente	1	Considero que las marcas deben tener una comunicación fluida y coherente en su publicidad en Facebook						
			2	Pienso que la comunicación coherente de la marca es consistente con sus demás publicaciones						
			3	Considero que las marcas deben tener una comunicación única y lineal en toda su publicidad						
		Autenticidad del producto	4	Suelo apreciar más el esfuerzo que hace la empresa por mostrar el producto de manera natural (sin filtros ni montajes exagerados).						
			5	Considero que la publicidad que hace la marca en Facebook presenta una imagen real del producto que se anuncia						
			6	Me gusta que las marcas se esfuercen por sacar videos en directo y muestren los productos reales						
		Sinceridad de la marca	7	Siento que las marcas son sinceras al hacer publicidad en Facebook						
			8	Pienso que la publicidad digital en Facebook es una fuente confiable de información adicional sobre la calidad y el rendimiento de los productos						
			9	Aprecio que las marcas me hablen con confianza sobre el seguimiento de los productos, aun cuando haya habido un problema						
	2. Escepticismo publicitario	Calidad de los anuncios	10	Creo que las publicidades en Facebook muchas veces no se adaptan a mis necesidades						
			11	Identifico que los anuncios que me muestra Facebook muchas veces no están dentro de mis intereses del momento						
			12	Si la publicidad es atractiva, suelo entrar a la página de Facebook de la marca a revisar su contenido						
		Datos personales	13	Pienso que al darles mis datos a las marcas, estos suelen aprovecharse para mandarme mucha publicidad						
			14	Solo suelo a dar mis datos a las marcas que siento que son seguras (marcas de prestigio).						
			15	Siento que mis datos están seguros con las marcas de prestigio						
		Percepción de la manipulación publicitaria	16	Considero que el contenido proporcionado por la publicidad en Facebook es creíble.						
			17	Pienso que la publicidad digital en Facebook tiene como objetivo informar al consumidor						
			18	Pienso que las marcas utilizan tácticas de marketing para manipularme a comprar su producto						

Operación de la variable 2									
Variable: Comportamiento del Consumidor									
Definición conceptual: Conducta que tiene una persona al momento de elegir un producto al ser influenciado por diversos factores. (Kotler,2015)									
Instrumento: Cuestionario - Escala de frecuencia									
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nº	Items	1	2	3	4	5
					Siempre	Frecuentemente	A veces	Raras Veces	Nunca
Conducta que tiene una persona al momento de elegir un producto al ser influenciado por diversos factores. (Kotler,2015)	1. Motivación	Innovación	1	Le doy importancia al diseño del producto que compra					
			2	Me siento atraído por el empaque del producto					
			3	Me llama la atención que la marca haga publicidad fuera de lo convencional					
		Ofertas	4	Prefiero comprar un producto cuando existe oferta y promociones					
			5	Me siento atraído al comprar productos con garantía					
			6	Me motiva que la marca no cobre por el servicio de delivery					
	2. Percepción	Preferencia	7	Antes de adquirir un producto requiero de alguna recomendación					
			8	Suelo preferir elegir un producto por influencia de algún personaje mediático					
			9	Tomo importancia al enfoque que muestra la marca en su comunicación					
		Calidad de los productos	10	Considero que un producto es de calidad por sus acabados en vez que por su resultado al consumirlo					
			11	Suelo valorar la calidad de un producto por el precio que tiene					
			12	Le doy importancia a los productos por la marca					
	3. Aprendizaje	Beneficio del producto	13	Tomo importancia a los beneficios que el producto ofrece					
			14	Siente satisfacción cuando el producto cumple con lo que propone					
			15	Cambiaría la elección de la marca de mi preferencia por otra que brinde beneficios adicionales					
		Experiencia vivida frente al producto	16	Suelo recomendar un producto si es de mi agrado					
			17	Si no he tenido una buena experiencia, volvería a consumirlo					
			18	Suelo hacer críticas sobre un producto o servicio que no es de mi agrado					

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

6.2.3.1 Cálculo de baremos

NOMBRE CORTO	DESCRIPCIÓN	MIN	MAX	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	A VECES	RARAS VECES	NUNCA
V1	Publicidad digital invasiva	18	90	18-32	33-46	47-60	61-74	75-90
D1V1	Credibilidad de los anuncios	9	45	9-16	17-23	24-30	31-37	38-45
D2V1	Escepticismo publicitario	9	45	9-16	17-23	24-30	31-37	38-45
V2	Comportamiento del Consumidor	18	90	18-32	33-46	47-60	61-74	75-90
D1V2	Motivación	6	30	6-10	11-14	15-18	19-22	23-30
D2V2	Percepción	6	30	6-10	11-14	15-18	19-22	23-30
D3V2	Aprendizaje	6	30	6-10	11-14	15-18	19-22	23-30

6.2.3.2 Base de datos

ID	Marca temporal	Sexo	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18
1	17/10/2021 18:50	2	1	5	1	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2
2	17/10/2021 19:52	1	1	2	1	3	1	2	4	4	3	2	4	4	1	5	5	4	4	2
3	17/10/2021 20:09	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	5
4	17/10/2021 20:21	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3
5	17/10/2021 21:09	2	1	2	1	1	1	1	4	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	2
6	17/10/2021 21:13	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	1
7	17/10/2021 21:27	1	2	4	3	2	4	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4
8	17/10/2021 21:41	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	3	2
9	17/10/2021 22:18	2	1	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	1	1	2	4	3	2	3
10	17/10/2021 22:36	1	1	2	2	1	2	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2
11	17/10/2021 22:59	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3
12	17/10/2021 23:01	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3
13	17/10/2021 23:03	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2
14	17/10/2021 23:15	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	4	3	1	2	5	2	2	1
15	17/10/2021 23:51	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	2	4
16	18/10/2021 00:21	2	1	1	5	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
17	18/10/2021 00:29	2	2	3	3	2	3	3	5	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2
18	18/10/2021 09:05	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1

ID	Marca temporal	Sexo	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18
19	18/10/2021 10:01	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2
20	18/10/2021 10:24	1	1	2	3	3	3	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
21	18/10/2021 11:13	2	1	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	3	3	3	2
22	18/10/2021 11:56	2	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	2	1
23	18/10/2021 12:00	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3
24	18/10/2021 12:00	1	3	1	2	1	4	5	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	4
25	18/10/2021 12:51	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3
26	18/10/2021 12:52	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2
27	18/10/2021 12:56	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3
28	18/10/2021 13:08	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	2
29	18/10/2021 16:30	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1
30	18/10/2021 16:48	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1
31	18/10/2021 16:50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2
32	18/10/2021 16:50	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	5
33	18/10/2021 16:51	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
34	18/10/2021 16:52	2	1	2	2	3	5	3	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3
35	18/10/2021 16:52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1
36	18/10/2021 16:58	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2
37	18/10/2021 16:59	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2
38	18/10/2021 17:01	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	2
39	18/10/2021 17:03	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2	1	5	2	3	2	3	2	2	1
40	18/10/2021 17:09	2	3	2	5	3	2	1	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	4	4
41	18/10/2021 17:11	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
42	18/10/2021 17:21	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	18/10/2021 18:10	2	1	3	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3
44	18/10/2021 18:33	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4
45	18/10/2021 18:38	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1
46	18/10/2021 18:40	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	1	4
47	18/10/2021 18:48	1	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3
48	18/10/2021 18:48	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	5	3	3	2
49	18/10/2021 18:49	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2
50	18/10/2021 18:49	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2
51	18/10/2021 19:25	1	1	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
52	18/10/2021 19:42	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	2	2
53	18/10/2021 19:48	2	1	2	1	3	4	2	4	5	3	3	2	2	1	3	5	4	1	1
54	18/10/2021 19:58	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2
55	18/10/2021 20:33	1	2	4	2	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2
56	18/10/2021 20:51	2	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1
57	18/10/2021 21:11	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ID	Marca temporal	Sexo	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18
58	18/10/2021 21:33	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
59	18/10/2021 22:12	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
60	18/10/2021 22:24	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
61	18/10/2021 22:25	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
62	18/10/2021 23:01	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	4	3	5	1
63	18/10/2021 23:09	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3
64	19/10/2021 01:24	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
65	19/10/2021 05:03	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	4
66	19/10/2021 11:31	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1
67	19/10/2021 11:35	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3
68	19/10/2021 12:41	2	3	5	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3
69	19/10/2021 16:13	2	2	2	3	1	3	2	4	3	2	3	2	3	1	2	5	3	3	2
70	19/10/2021 16:40	2	1	1	1	1	2	1	3	4	2	2	3	3	4	4	5	3	3	3
71	20/10/2021 16:43	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	2	1

ID	Marca temporal	Sexo	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18
1	17/10/2021 18:50	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	5	2	2	2	2	2	3	4
2	17/10/2021 19:52	1	3	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	2
3	17/10/2021 20:09	2	1	3	1	1	1	1	1	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	1
4	17/10/2021 20:21	2	1	2	1	1	1	5	2	4	2	3	3	3	2	1	3	2	4	2
5	17/10/2021 21:09	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	5	2
6	17/10/2021 21:13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	5	1
7	17/10/2021 21:27	1	2	3	5	3	5	2	3	3	4	2	2	2	4	1	2	1	5	4
8	17/10/2021 21:41	1	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	5	1
9	17/10/2021 22:18	2	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	2	2	1	1	4	1	5	1
10	17/10/2021 22:36	1	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	2	2	3	3	5	4
11	17/10/2021 22:59	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	5	3
12	17/10/2021 23:01	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
13	17/10/2021 23:03	2	2	3	2	3	2	1	4	3	3	2	2	1	1	1	4	1	4	4
14	17/10/2021 23:15	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	2	2	3
15	17/10/2021 23:51	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	4	4	1	1	1	1	5	1
16	18/10/2021 00:21	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	5	3
17	18/10/2021 00:29	2	2	3	2	2	2	1	2	5	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1
18	18/10/2021 09:05	1	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2	3	5	4
19	18/10/2021 10:01	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	4	2	2	2	1	2	1	5	2
20	18/10/2021 10:24	1	1	2	1	3	1	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	4	5
21	18/10/2021 11:13	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	2	4	4

ID	Marca temporal	Sexo	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18
22	18/10/2021 11:56	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	4	4
23	18/10/2021 12:00	1	2	3	1	4	1	3	2	5	3	5	5	2	2	1	3	2	5	2
24	18/10/2021 12:00	1	3	5	1	1	3	1	4	5	5	1	4	2	2	1	1	1	5	1
25	18/10/2021 12:51	1	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	4	3	1	4	2	5	3
26	18/10/2021 12:52	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	1	1	2	1	4	3
27	18/10/2021 12:56	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3	2	1	1	2	2	4	3
28	18/10/2021 13:08	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1
29	18/10/2021 16:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
30	18/10/2021 16:48	2	1	1	1	3	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	4	1	3	1
31	18/10/2021 16:50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	18/10/2021 16:50	2	5	3	5	4	2	2	3	5	4	4	1	1	1	1	3	1	4	2
33	18/10/2021 16:51	1	1	2	3	1	1	2	2	4	2	2	2	3	1	1	2	2	4	4
34	18/10/2021 16:52	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	4	2	5	3
35	18/10/2021 16:52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2
36	18/10/2021 16:58	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	2	1	4	2
37	18/10/2021 16:59	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	5	1
38	18/10/2021 17:01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
39	18/10/2021 17:03	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
40	18/10/2021 17:09	2	1	5	2	2	1	1	2	4	3	4	4	3	2	1	2	2	3	2
41	18/10/2021 17:11	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	18/10/2021 17:21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	18/10/2021 18:10	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3
44	18/10/2021 18:33	1	2	2	2	3	2	3	3	5	1	2	3	4	1	1	1	2	5	3
45	18/10/2021 18:38	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	5	2
46	18/10/2021 18:40	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	1
47	18/10/2021 18:48	1	2	1	1	1	2	1	3	5	3	2	3	2	3	1	3	2	5	1
48	18/10/2021 18:48	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	5
49	18/10/2021 18:49	2	2	2	2	2	1	1	1	5	3	5	4	2	2	1	4	2	5	2
50	18/10/2021 18:49	1	2	3	2	1	1	2	1	3	3	4	3	2	1	1	2	1	5	2
51	18/10/2021 19:25	1	2	3	2	2	2	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	1	5	4
52	18/10/2021 19:42	1	1	2	1	2	1	2	1	4	3	4	1	2	1	1	2	1	5	3
53	18/10/2021 19:48	2	2	3	1	2	1	2	2	4	2	5	3	4	1	1	3	2	5	3
54	18/10/2021 19:58	1	2	2	3	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1	4	3
55	18/10/2021 20:33	1	2	1	2	3	2	1	2	5	2	2	2	3	2	2	2	3	3	5
56	18/10/2021 20:51	2	1	3	1	1	2	1	1	4	2	1	1	3	1	1	1	1	4	1
57	18/10/2021 21:11	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
58	18/10/2021 21:33	1	2	3	2	3	2	1	1	4	2	3	4	3	2	1	2	1	5	2
59	18/10/2021 22:12	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3
60	18/10/2021 22:24	1	2	2	2	3	2	1	2	4	2	5	5	3	2	2	3	2	4	3

ID	Marca temporal	Sexo	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18
61	18/10/2021 22:25	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
62	18/10/2021 23:01	2	2	3	2	2	3	1	2	5	3	5	4	2	2	3	2	1	5	4
63	18/10/2021 23:09	2	2	4	3	3	1	3	1	4	2	2	4	2	1	1	3	2	5	2
64	19/10/2021 01:24	1	1	2	1	2	1	1	4	3	1	2	3	3	1	1	2	1	5	2
65	19/10/2021 05:03	2	2	2	4	3	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	2	5	2
66	19/10/2021 11:31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
67	19/10/2021 11:35	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	5	3	2	2	3	3	2	5	3
68	19/10/2021 12:41	2	3	2	2	1	1	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	1	5	2
69	19/10/2021 16:13	2	3	3	2	1	2	1	2	4	2	3	3	2	2	1	1	2	4	3
70	19/10/2021 16:40	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	5	3
71	20/10/2021 16:43	2	1	4	5	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	4	5	5	5

6.2.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Publicidad invasiva
1.4. Autor del instrumento:	Alba Candela, Kimberly Katiuska, Arana De Loayza, Sebastián, Rodríguez Ramos, Nickson Antonio
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	PUBLICIDAD INVASIVA EN FACEBOOK Y CÓMO SE RELACIONA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL EN LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						88%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 88 _____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Comportamiento de compra
1.4. Autor del instrumento:	Alba Candela, Kimberly Katuska, Arana De Loayza, Sebastián, Rodríguez Ramos, Nickson Antonio
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	PUBLICIDAD INVASIVA EN FACEBOOK Y CÓMO SE RELACIONA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL SECTOR RETAIL EN LIMA, 2021

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392