



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la
publicidad digital de productos de una entidad
microfinanciera, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Zegarra Alva, Fredy Eduardo (orcid.org/0009-0005-9511-8304)

ASESORES:

Mgtr. Salgado Portugal, Juan José (orcid.org/0000-0002-6291-6984)

M.Sc. Malpartida Nerio, Antonio (orcid.org/0009-0007-9729-3944)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi padres y hermanos por su apoyo constante. A mi hija, Valentina, por su amor y su motivación. A Alexandra, por motivarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los amigos que he podido hacer en esta nueva experiencia educativa, por su dedicación y profesionalismo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023", cuyo autor es ZEGARRA ALVA FREDY EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984 | Firmado electrónicamente por: SALGADO el 01-08- 2023 08:09:52 |

Código documento Trilce: TRI - 0630584





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ZEGARRA ALVA FREDY EDUARDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| FREDY EDUARDO ZEGARRA ALVA DNI: 18212175 ORCID: 0009-0005-9511-8304 | Firmado electrónicamente por: FEZEGARRAZ el 31- 07-2023 18:24:43 |

Código documento Trilce: TRI - 0630585



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 16 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 17 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.5. Procedimientos | 18 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 19 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 19 |
| IV. RESULTADOS | 20 |
| V. DISCUSIÓN..... | 27 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 33 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 34 |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Distribución por niveles del uso de redes sociales y sus dimensiones | 20 |
| Tabla 2 Distribución por niveles de la percepción de la publicidad digital y sus dimensiones | 21 |
| Tabla 3 Tabla cruzada entre la utilidad percibida de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros | 22 |
| Tabla 4 Impacto de la utilidad percibida de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 22 |
| Tabla 5 Tabla cruzada entre la facilidad de uso de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros | 23 |
| Tabla 6 Impacto de la facilidad de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 23 |
| Tabla 7 Tabla cruzada entre la actitud hacia las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros | 24 |
| Tabla 8 Impacto de la actitud hacia las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 24 |
| Tabla 9 Tabla cruzada entre la intención de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 25 |
| Tabla 10 Impacto de la intención de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 25 |
| Tabla 11 Tabla cruzada uso de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros | 26 |
| Tabla 12 Impacto del uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros | 26 |

RESUMEN

El presente estudio planteó como principal objetivo evaluar en qué medida el uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023, motivo por el cual se desarrolló un estudio de diseño no experimental – transversal, nivel correlacional-causal, naturaleza básica y enfoque cuantitativo. Se tomó en cuenta como población a todos los usuarios de las redes sociales de esta organización, seleccionado a 383 mediante el muestreo no probabilístico intencional. Se utilizó la técnica de la encuesta, con dos cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos, los que presentaron evidencias de validez por juicio de expertos y confiabilidad superior a 0,7. En referencia al objetivo general, se confirma la hipótesis general señalada inicialmente, puesto que, el uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de los productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023. Al respecto, se obtuvo valores dentro del margen de error ($\chi^2=,000$) mediante el análisis inferencial, quedando demostrado que la percepción de la publicidad digital que se tiene sobre los productos financieros de la entidad se deben principalmente a sus contenidos en redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, publicidad digital, entidad financiera, microfinanzas

ABSTRACT

The main objective of this study was to assess the extent to which the use of social networks impacts the perception of digital advertising of financial products of a microfinance institution, 2023, which is why a non-experimental design study was developed - cross-sectional, correlational-causal level, basic nature and quantitative approach. All users of the social networks of this organisation were taken into account as the population, 383 were selected by means of non-probabilistic intentional sampling. The survey technique was used, with two questionnaires as instruments for data collection, which presented evidence of validity by expert judgement and reliability greater than 0.7. In reference to the general objective, the general hypothesis stated initially is confirmed, since the use of social networks has a considerable impact on the perception of digital advertising of financial products of a microfinance institution, 2023. In this regard, values within the margin of error ($\chi^2=.000$) were obtained through inferential analysis, demonstrating that the perception of digital advertising of the institution's financial products is mainly due to its content on social networks.

Keywords: social networking, digital advertising, financial institution, microfinance

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han servido, desde su aparición, como un medio de comunicación que ha sido utilizado, no solo por personas para publicar sus actividades cotidianas o compartir, con sus conocidos y amigos, fotografías o videos, sino también por diversas empresas que han encontrado en ellas un canal de contacto con sus seguidores y potenciales clientes.

Los inicios de las plataformas sociales datan del año 1995 cuando el estadounidense Randy Conrads desarrolló una web llamada "Classmates", la cual tenía como finalidad que los usuarios puedan mantener contacto con antiguos compañeros de clases. A partir de ese momento, la evolución de estas plataformas digitales ha venido en crecimiento, tanto como los dispositivos que las soportan.

El caso desarrollado en el presente estudio se enfoca en una entidad microfinanciera con 38 años en el país, la cual durante los últimos años ha utilizado las redes sociales, principalmente Facebook, para realizar publicaciones diarias de imágenes y videos, transmisiones en vivo y pauta publicitaria, las cuales complementan la comunicación realizada en su página web institucional.

La entidad microfinanciera es líder en el norte del país, tiene como finalidad otorgar soluciones financieras a sus miles de clientes, a través de cuentas de ahorro, créditos personales y para negocio, seguros, entre otros. Tiene presencia en 18 regiones peruanas mediante 95 sedes. Asimismo, tiene cerca de 11 200 lugares no presenciales de atención tales como: Agentes Corresponsales, Agentes Kasnet y ATM. Además, cuenta con una app que permite al usuario desarrollar toda clase de operación bajo un excelente sistema de seguridad.

Un concepto plasmado en el ámbito empresarial es el Marketing digital, el cual hace referencia a la agrupación de una serie de estrategias propias del mercadeo dentro de plataformas web mismas que están orientadas a influir en el comportamiento de los usuarios (Selman, 2017). Es aquí donde una red social se distingue como un elemento importante dentro de las estrategias empleadas para la promoción de una empresa.

Año tras año, se ha incrementado la presencia de empresas en redes sociales, así como la inversión publicitaria digital que realizan, buscando conseguir usuarios

nuevos al mismo tiempo que se busca obtener las conversiones necesarias para rentabilizar esa inversión (Vargas, 2021).

Según información brindada en el Digital Global Overview Report, el Perú registra inversiones en publicidades digitales de cerca de 139,1 millones de dólares americanos, los cuales presentan la siguiente distribución: 45 millones en lo relacionado a motores de búsqueda; cerca de 62,48 millones en anuncios publicitarios en las redes sociales; 13,30 millones en banners; 10,96 millones videos publicitarios; y finalmente 6,83 millones en clasificados (Kemp, 2022).

La presente investigación, se basa en la premisa brindada por el autor Marcos (2021), el cual afirma que las redes sociales agregan múltiples beneficios a toda organización, permitiéndole tener mayor representatividad dentro del mundo online, convirtiéndose en espacios ideales para ser frecuentados por el cliente y potenciales usuarios, motivando a una interacción y proceso comunicativo mas claro, rápido y efectivo.

Por tal motivo, la materia de esta investigación se enfoca a medir el aporte que las redes sociales le brindan a la promoción de productos financieros de una entidad microfinanciera (Caja Trujillo, s. f.).

Ante esto, se plantea el siguiente problema general: ¿En qué medida el uso de las redes sociales impacta en la publicidad productos financieros de una entidad microfinanciera? Y como problemas específicos: ¿En qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera?; ¿En qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera?; ¿En qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera?; y ¿En qué medida la intención de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera?

La presente investigación incentiva la realización de futuras investigaciones debido a que las redes sociales se configuran como un medio muy desarrollado en la transmisión de mensajes a potenciales clientes, lo cual va a favorecer el éxito de la marca de la entidad microfinanciera, así como el alcance de sus objetivos

comerciales. Las técnicas de investigación, permitieron conocer los resultados del empleo de redes sociales dentro del mundo de la publicidad de los productos financieros de una entidad microfinanciera. Finalmente, este estudio de investigación favorecerá a una entidad microfinanciera y en el planteamiento y elaboración de estrategias para la adecuada publicidad de sus productos y servicios financieros.

En tanto, el objetivo general es: evaluar en qué medida el uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023. Mientras que, los objetivos específicos buscan: identificar en qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; establecer en qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; identificar en qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; y establecer en qué medida la intención de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Por ello, se planteó como hipótesis general: El uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de los productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023. Seguido de cuatro hipótesis específicas; La utilidad percibida de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; La facilidad de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; La actitud hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera; y La intención de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

II. MARCO TEÓRICO

La realización del presente estudio exigió la revisión detallada de una serie de antecedentes de diversos autores en los siguientes niveles:

Dentro del contexto nacional, Palomino y Mamani (2022) en su estudio buscó comprender una correlación entre el empleo de las redes sociales con la publicidad online, respecto a promoción de bienes y/o servicios a través de canales digitales, además también buscó medir las actitudes de estos usuarios. Se consideró a 245 personas millenials para el estudio de la metrópoli Limeña aplicándoles encuestas estructuradas. Se concluyó que la demanda de las personas para comprar productos sin salir de casa se incrementa dramáticamente gracias a la promoción por medios digitales, donde un 43,7% ha visto diversidad de contenidos publicitarios en sus redes sociales, siendo Facebook la más predominante de acuerdo al 32,7%. Además se identificó un alto nivel de publicidad digital de acuerdo a la percepción del 62,4%, encontrándose altamente relacionada a su actitud racional, conductual y emocional de grado bajo (sig.:,000; r:.,294).

Carreño y Moreno (2022), cuyo propósito fue determinar el impacto de una serie de estrategias publicitarias digitales dentro del desarrollo de inclusión financiera en la metrópolis Lima considerando el uso del social media. La información se recopiló a través de encuestas a muestras de 385 personas y entrevistas a expertos en el tema. Se concluyó que existe un gran porcentaje de personas que no siguen a las entidades financieras a las que pertenecen en las redes sociales, sin embargo, algunas lo hacen porque se mantienen informados y se mantiene la relevancia de lo que publican los bancos en las redes sociales. Finalmente, al comparar la información obtenida, se confirma que las personas no siguen a las entidades financieras en los medios digitales (68,1%) y aquellos que lo hacen es porque quieren informarse sobre alguna novedad (50,4%), promociones y/u ofertas (17.1%) o por recomendaciones en temas financieros (13,0%), demostrando además que la confianza es la dimensión que más se vincula con el uso de redes sociales (sig:.,003; r:.,151).

Quijandría (2020) partiendo de que la publicidad en línea ha cambiado drásticamente desde los albores de la Web 2.0 y ha evolucionado bien gracias al desempeño de la publicidad nativa, tuvo como propósito evaluar los resultados de

anuncios publicitarios en las redes sociales sobre su marca, para lo cual se optó por un enfoque mixto y sin experimentación de las variables. Con la encuesta se realizó un análisis de contenido y se realizaron entrevistas a profesionales de la industria publicitaria. Los resultados muestran que los anuncios tienen un mayor alcance y permiten una mejor orientación debido a la presencia de las redes sociales, demostrando la relación entre estas.

Cabrejos (2018), desarrolló un estudio con la finalidad de emplear estrategias publicitarias buscando aumentar los accesos a préstamos en Mypes del Sector Comercio, aplicada a 43 establecimientos utilizó un diseño sin experimentación a partir de un nivel descriptivo-propositivo a partir de los cuatro elementos básicos del mix de marketing. En cuanto a resultados encontró que, el 30,3% de microempresas prefieren a las financieras y cajas de crédito para la obtención de financiamiento. Además, como parte de la estrategia de promoción, una de las más utilizada por dichas empresas son las redes sociales (50%), principalmente el Facebook, debido a que su alcance es masivo y requiere un mínimo de inversión, demostrando así el vínculo entre dichas variables. Cabe desatacar que esta misma proporción de preferencia se da en los canales tradicionales (50%) y la preferencia sigue siendo el marketing directo (66,7%) mediante una comunicación directa con el cliente.

Asimismo, a nivel internacional, desde España, Oubiña (2020) en su artículo analiza las consecuencias de la covid-19 dentro de los procesos de transformación digital en empresas internacionales, a partir de una descripción de las iniciativas de gobiernos y organizaciones para impulsar la economía digital. Se consideró un análisis documental. La revisión realizada permitió verificar cómo esta pandemia ha acelerado significativamente la implementación y uso de nuevas tecnologías de gestión empresarial, identificando los recursos digitales con mayor impacto en la productividad. Concluyendo que el empleo de redes sociales han aumentado (87%) con diferentes índices de consumo según los segmentos de edad y género, generando mayores exigencias en las interacciones sociales entre los clientes y empresas, lo que ha llevado a estas últimas a automatizar procesos y mejorar los tiempos de respuesta mediante el uso de herramientas informáticas basadas en inteligencia artificial.

En Ecuador, Macias (2022) buscó medir los efectos de anuncios publicitarios dentro de ciertas plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, desde el 2008 al 2018; se describen los patrones de interacción de los usuarios y consumidores de la marca como un estudio de literatura longitudinal, a partir de 8 campañas de diversas marcas en redes sociales. Como resultado de evaluar el impacto de la campaña en Facebook, se logró un mayor compromiso y aumento de las ventas de la marca, en Instagram se compartió contenido a través de hashtags y aumentó el compromiso de los seguidores, en Twitter los hashtags aumentaron los seguidores y el tráfico al dominio web de la empresa, asimismo en YouTube se alcanzaron 20 millones de visitas. Además, señala que una red social es una herramienta de visualización instantánea de información, y las marcas realizan campañas publicitarias con mensajes adecuados en estos canales, donde el contenido es viralizado por los usuarios que analizan la marca, por lo que existe un efecto positivo.

En Colombia, Castro (2022) tuvo como propósito determinar el vínculo entre el comportamiento de compra en redes sociales, específicamente dentro de Instagram así como la percepción del usuario ante los anuncios, desarrollándose una investigación correlacional. A través de la encuesta se pudo recoger datos, considerando como población a 384 personas mayores de edad y que utilizan esta red social. Los resultados muestran que la mayor parte de personas que hacen uso de Instagram tienen una opinión positiva al respecto, sobre todo por la amplia variedad de sus herramientas, así mismo tienen un comportamiento moderado hacia los anuncios, están totalmente de acuerdo en saltárselos, siguen las cuentas de las marcas que les gustan y toman como mejores las que ofrecen algunas promociones o descuentos, no están de acuerdo en compartir anuncios con sus contactos. Se concluyó que el empleo de una red social llega a afectar la percepción que tienen las personas de la publicidad digital en cuanto a la publicidad (sig.: ,000).

Rengel et al. (2022), también en Ecuador, tuvo por propósito identificar las ventajas de la publicidad digital para las empresas, lo cual es relevante por la importancia de esta herramienta digital en tiempos de pandemia. El estudio se basó en una bibliografía de 40 artículos científicos mediante un enfoque cualitativo. La conclusión es que la pandemia ha traído cambios a la población mundial, afectando

el comportamiento de los consumidores, y la publicidad digital es una de las estrategias empleadas, que además de llegar a muchos usuarios, ha aumentado la rentabilidad de la empresa, donde una red social se presenta como un excelente canal comunicativo empleado en la promoción y comercialización de bienes y servicios.

En Chile, Feijoo et al. (2021) buscó analizar la capacidad de los usuarios para decodificar el mensaje publicitario presentado en YouTube e Instagram, redes de mayor aceptación por público chileno, mediante la capacidad de identificar la intencionalidad persuasiva. Se empleó una encuesta a 501 familias de Santiago de Chile. Entre los principales resultados, cabe señalar que más del 50% de los ejemplos presentados no detectan anuncios en el contenido. Asimismo, las tasas de reconocimiento fueron aún más bajas cuando se mezcló información persuasiva y de entretenimiento no cayendo en la categorización de anuncio. Asimismo, las señales claras del mensaje publicitario, así como el nivel de alfabetización en publicidad de acuerdo a las edades de las personas pueden ayudarlas a discernir lo que consumen en las redes sociales, siendo YouTube (38,5%) la red social con mayor cantidad de publicidad entre sus contenidos.

Desde indonesia, Erlangga et al. (2021) tuvo como objetivo determinar los efectos del empleo de marketing digital basado en redes sociales dentro de la decisión de compra de las PYMES. El estudio se realizó con 210 encuestados utilizando una técnica de muestreo aleatorio. La información fue recopilada mediante la aplicación de ciertos cuestionarios. Además, los datos obtenidos fueron analizados mediante el programa SPSS, regresión lineal simple. Concluyendo que el marketing en redes sociales presenta una influencia significativa en la decisión de compra de productos y/o servicios en las PYMES.

En Nicaragua Pineda (2019) estudió la red social Facebook como un instrumento de gestión en tiendas de prendas de vestir en dicho país. Al respecto, señala que una red social representa una excelente opción para el desarrollo de un proceso comunicativo más fluido con el cliente, siendo Facebook la de más aceptación. La empresa es valorada en función de su estrategia publicitaria en la promoción de ventas, así como la atracción de nuevos consumidores. Analizándose las percepciones de usuarios frente a los mensajes publicitarios en dicha red social.

Los anuncios en la red social muestran que el 57% de participantes realizó una a tres compras, asimismo un 16% realizó 4 a más compras. Ante ello, buscando el incremento del empleo de Facebook como un instrumento de marketing se brindaron una serie de mejoras tales como: aumentar la presencia de marca, promover el engagement del usuario, desarrollo y planificación del marketing de contenidos, capacitación a los administradores de la red social, monitoreo constante a los públicos y competencia.

Respecto a la primera variable en estudio, se puede indicar que definitivamente el marketing digital, así como el empleo de redes sociales, han sido estudiados como un canal efectivo para la comunicación de mensajes a un público determinado. En tanto esta variable se sustenta en la Teoría de del comportamiento humano (Pulido et al., 2021), la cual aborda cómo las personas se comportan, interactúan y se relacionan a través de estas plataformas digitales en base a algún tipo de motivación.

Para Benedetti (2019), se definen como una comunidad virtual, en la que el usuario tiene la facilidad de realizar interacciones libres con otros clientes a nivel global y de manera especial con aquellos que comparten preferencias similares. Hace una década aproximadamente se empezó a observar el crecimiento de medios digitales como el famoso blog, foro online, fotolog, etc. mismos que fueron antecesores de las actuales redes sociales.

Según lo indica Branding (2021) en su libro, se configuran como una especialidad dentro del marketing online centrada en las redes sociales, debido a que busca aprovechar la multiplicidad de sus beneficios para el incremento de las interacciones y difusiones sociales de contenidos específicos, orientando los esfuerzos a hacer más visible y más notorias las marcas, productos y servicios. Es por ello que involucra acciones de promoción.

El ámbito de desarrollo de las redes sociales está alineado al mundo tecnológico y lo uso como canal de comunicación, en vinculación con el usuario/empresa, para darle visibilidad a las marcas, lo cual resulta ser positivo o negativo, pues así como la puede elevar, también la puede destruir con un simple comentario o “posteo” con contenido negativo (Avila, 2017). En la misma publicación, Branding (2021) desarrolla algunas ventajas de las redes sociales

como: Estos beneficios van directamente hacia las marcas que usan este medio para comunicar, no solo desarrollando una adecuada reputación, sino pasando por un proceso de comunicación de productos, lo cual lleva a una satisfacción de necesidades a bajo costo y todo en este mismo medio, sin generar estrategias tradicionales.

De igual manera, Adiyono et al. (2021) manifiesta que Internet actualmente resulta ser una necesidad en el ser humano a nivel mundial, que necesita transmitir mensajes rápidos y sencillos. Un emprendedor encuentra la última estrategia de marketing creando contenido digital para el producto que ofrece y distribuyéndolo en una red social, buscando que otros usuarios y consumidores potenciales vean y conozcan el producto. Por lo tanto, el social media es una aplicación que ofrece funciones de creación de videos junto con funciones de efectos realmente geniales y fáciles de usar, siendo una plataforma para hacer crecer tu negocio a través del contenido digital (Camejo et al., 2020).

Las principales plataformas en redes sociales son: Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Facebook Messenger, Youtube y Twitter. Cada una de estas plataformas cuenta con sus propias características, formatos, medidas, etc, los cuales son utilizados para publicar o compartir contenido (Fernández, 2020).

De acuerdo al Digital Global Overview Report, Kemp (2022), en enero de este año había 28,10 millones de usuarios de redes sociales, lográndose un aumento de 1,1 millones con respecto al año anterior. Asimismo, de acuerdo a los rangos etarios, el grupo de mayor audiencia es el de 25 – 34 años, con un 13,9 por ciento en mujeres y 15,5 por ciento en varones.

Además, Facebook tenía cerca de 24, 80 millones de miembros en Perú a inicios del año 2022. Asimismo, se registraba un alcance de avisos publicitarios en dicha red social equivalente al 74,0 por ciento de la población total en ese mismo periodo de tiempo. Por su parte, YouTube registraba 17, 50 millones de miembros en Perú a inicios de ese mismo año. Los anuncios de YouTube alcanzaron un 79, 9 por ciento de la totalidad de usuarios de Internet en el país.

Por su parte, Instagram registraba 8, 90 millones de miembros en Perú a inicios del año 2022. Por lo que se registraba un alcance de anuncios equivalente al 40,7 % de la totalidad de personas con Internet local. Los anuncios en Facebook

Messenger llegaron a 14,15 millones de usuarios en el país dentro de ese mismo periodo de tiempo. LinkedIn tenía 6, 80 millones de “miembros” en Perú en esa fecha. La audiencia de LinkedIn en Perú equivaliendo al 20,3 por ciento.

En cuanto al modelo teórico de Lorenzo et al. (como se citó en Gómez et al., 2022), se consiguen cuatro dimensiones clave para comprender el empleo de las redes sociales, las cuales son:

Utilidad percibida: Se refiere a la percepción del usuario sobre el beneficio o valor que obtendrá al utilizar las redes sociales. Evalúa si el usuario considera que las redes sociales son útiles para satisfacer sus necesidades, como comunicarse con otras personas, obtener información relevante, entretenerse, etc.

Facilidad de uso: Esta dimensión evalúa la percepción del usuario sobre la facilidad y la comodidad de utilizar una red social. Se centra en las experiencias de los usuarios al interactuar con plataformas de redes sociales, considerando aspectos como la navegación intuitiva, la claridad en las funciones y la simplicidad en el uso.

Actitud: La dimensión de actitud mide los sentimientos, opiniones y evaluaciones globales que el usuario tiene hacia las redes sociales. Se refiere a la predisposición emocional del usuario y puede incluir aspectos como el disfrute, la satisfacción, la confianza o la percepción del riesgo asociado con el empleo de la red social.

Intención de uso: Esta dimensión evalúa la predisposición del usuario para utilizar y continuar utilizando las redes sociales a futuro. Refleja la predisposición del usuario para seguir participando activamente en las actividades de las redes sociales y puede estar influenciada por las utilidades percibidas, factibilidad del empleo y comportamiento hacia las mismas.

Por otro lado, la percepción de publicidad digital se sustenta en la Teoría de la Influencia social, la cual se refiere a cómo las interacciones sociales y las opiniones de otras personas influyen en la manera en que se percibe y se responde a la publicidad en entornos digitales (Gass & Seiter, 2022). Esta teoría explora cómo los mensajes publicitarios pueden ser moldeados o influenciados por la interacción con otros usuarios en plataformas en línea, así como por las opiniones y

recomendaciones que se recibe las diversas plataformas de comunicación digital.

Al respecto, las definiciones de Marketing han ido cambiando, como parte del desarrollo de la humanidad misma, la cual ha alimentado los nuevos enfoques. Asimismo, Munuera y Rodríguez (2020) señalan al marketing como un mecanismo propicio para el establecimiento de buenas interrelaciones con el cliente, incrementando su nivel de satisfacción. Tomando como referencia este autor, las relaciones de intercambio básicamente se relacionan con la oferta y demanda de un producto y/o servicio que el consumidor (denominado “cliente” por el autor) requiere para satisfacer una necesidad específica.

Según Kotler y Kartajaya (2019), el marketing es conceptualizado como una cultura basada en el cumplimiento de objetivos organizacionales que parten de conocer lo que el mercado y el cliente necesita y desea, monitoreando siempre a la competencia. El denominado “padre del Marketing” ofrece un concepto más enfocado a una empresa u organización y su conocimiento previo de este mercado al cual está dirigido, pero, al igual que el autor anterior, buscando la satisfacción de necesidades. Ante ello, se puede decir que ambos autores coinciden en sus postulados, brindando al Marketing un entorno que va creciendo a lo largo del tiempo (Mendez & Zuñiga, 2021).

A lo largo de la historia, muchas más han sido las definiciones que se han escrito acerca del Marketing, pero todas se han actualizado y evolucionado, tomando en cuenta las nuevas realidades. Esto se ve reflejado al evaluar las diversas posibilidades que día a día las empresas van alcanzando debido a los avances tecnológicos, donde el contacto y la oferta dirigida a un mayor número de personas se hace posible (Integral Ad Science, 2022). En los últimos 55 años, Philip Kotler, padre del Marketing, ha liderado el cambio, mostrando los cambios que esta disciplina ha ido realizando, lo cual refleja la adaptación que el Marketing ha sufrido a las nuevas realidades.

En Kotler et al. (2021), el primer postulado hablan sobre un enfoque hacia el producto y promover la venta, utilizando medios tradicionales como tv, radio, prensa, etc. Luego se menciona el Marketing2.0, esta vez focalizado en los consumidores, promoviendo su satisfacción y retención. El Marketing3.0, se basa en aquellos valores de las marcas y con una función más centrada en el cuidado

del ambiente y bienestar poblacional, a través de canales multidireccionales. Finalmente, el Marketing 4.0 que apareció a finales del 2016, Centra su enfoque en un propósito social, con un objetivo de humanizar la marca, acercándola al mercado a través de la omnidireccionalidad, es decir, estar en todos lados. Solo queda puntualizar que el Marketing 4.0 busca crear confianza y fidelidad en los clientes, mezclando dos canales importantes: Por un lado, lo mejor del marketing tradicional a través de una serie de medios offline; y por el otro, el marketing digital y las interacciones online que ofrece.

Por su parte, la idea de Marketing mix fue desarrollada en el año 1930 por Neil Hopper Borden, un prestigioso investigador norteamericano, maestro de publicidad en Harvard. Borden propuso 12 elementos con tareas que ayudarían a los encargados de marketing a comprender las respuestas de los diversos grupos de consumidores. Esto se denominó las 12 P. A los pocos años, en 1960, Jerome McCarthy simplificó la lista propuesta por Borden en una más pequeña, de 4 ítems, denominada 4 P (Faith & Agwu, 2018).

Estas 4 Ps representan en el Marketing los cuatro pilares o variables sobre las cuales se basa cualquier estrategia. El uso de esta puede asegurar que se esté ofreciendo el producto correcto, al precio correcto, al público correcto y usando los canales y mensajes correctos. Es uno de los componentes o variables de las 4 P, la cual, por obvias razones de la investigación, la vamos a analizar de manera separada y detallada, a fin de contextualizar el campo de estudio.

Según Blanco y Herrera (2017), la publicidad transmite las ofertas de las empresas a los clientes mediante segmentos pagados en medios de comunicación. Ésta variable se puede analizar, dando respuesta a preguntas concretas como: ¿Cuál es la estrategia de promoción?; ¿Qué promociones son más efectivas para el público objetivo?; ¿Qué canales usaremos para comunicar la publicidad?; ¿Estamos considerando canales digitales?

Adicionalmente, la terminología de “Marketing Digital” fue utilizada a fines del siglo pasado. Incluso ha recibido ciertas variaciones en su denominación: En Estados Unidos: Marketing online; En Italia: Marketing web; En Reino Unido y el resto del mundo: Marketing Digital; y según Olmo y Gascón (2014), es el empleo de tecnologías de información, que permiten el logro de las metas de marketing en

las empresas.

Dos elementos han contribuido al desarrollo de la publicidad digital: evolución de los medios digitales, los cuales, remontándonos a la creación de la internet, páginas web, redes sociales, comunidades virtuales, aplicativos y más, han sufrido muchos cambios a nivel de mensajes, ofertas y público objetivo (Muñoz et al., 2020). Y, proliferación de dispositivos para acceder a dichos medios, los cuales han ayudado a la portabilidad del mensaje, compartiendo el espacio trazado por las computadoras de escritorio, y desarrollando el mercado hacia las laptops, notebooks, tablets, smartphones, entre otros.

Existen algunas características que generan un cambio en las reglas de juego del marketing, más asociado al entorno digital, según lo indica Markuleta y Errandonea (2020), cada una de estas características aporta simplicidad y efectividad a las estrategias aplicada al marketing digital, lo cual lo diferencia del marketing tradicional y lo hace un activo valioso para cualquier empresa.

Dentro de la publicidad digital, existen varias herramientas que promueven una correcta gestión de los objetivos planteados en plataformas online (Bordóns & González, 2021). Algunas de ellas son: Página web; Email marketing; Uso de buscadores para posicionamiento (SEO, SEM); Publicidad digital; Redes sociales; Tienda online; y Aplicaciones móviles. Cada una activa diversas metas de las marcas, ya sea dar a conocer información sobre sus productos y servicios, aumentar presencia y reconocimiento, o construir vínculo con el cliente (Pedreño, 2020).

Como parte de los elementos de la percepción de la publicidad digital, Aiolfi et al. (2021) presentan un modelo teórico que involucran a dos aspectos: Credibilidad y Relevancia. Sin embargo, en sus criterios también desatacan la percepción de uso, aceptación e intención como parte de la publicidad basada en el comportamiento.

Credibilidad: Esta dimensión evalúa la confianza y la creencia del receptor de la publicidad en la veracidad y autenticidad del mensaje. Incluye aspectos como la personalización, que se refiere a la adaptación del mensaje a los intereses y características del receptor; la confianza, que se relaciona con la fiabilidad y la honestidad percibida del anunciante; el contenido, que se refiere a la calidad y

relevancia de la información proporcionada en el anuncio; y la decisión de compra, que evalúa si la publicidad influye en la intención o el proceso de compra del receptor.

Relevancia: Esta dimensión se centra en la pertinencia y el valor percibido del mensaje publicitario para el receptor. Incluye aspectos como el valor, que se refiere a la utilidad y el beneficio percibido del producto o servicio anunciado; las necesidades, que evalúan si el anuncio satisface las necesidades o deseos del receptor; la identificación, que se refiere a la conexión emocional o personal con el anuncio; la atención, que evalúa si el mensaje logra captar la atención del receptor; la recordación, que se refiere a la capacidad del mensaje de permanecer en la memoria del receptor; el provecho, que evalúa si el anuncio brinda algún tipo de ventaja o beneficio al receptor; el interés, que evalúa el nivel de interés despertado por el anuncio; y el beneficio, que se refiere a los resultados positivos que el receptor espera obtener del producto o servicio anunciado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

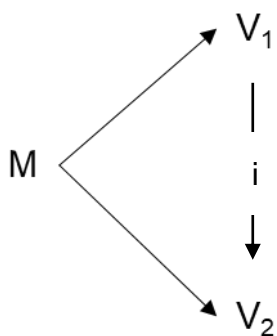
El presente estudio se clasifica como una investigación básica debido a su naturaleza, como lo mencionan Padua et al. (2018), aquellos estudios básicos se enfocan en generar conocimiento a partir de un tema específico. Precisamente, este estudio se centra en dar respuesta a una interrogante de este entorno.

En cuanto al enfoque utilizado, este estudio se caracteriza por ser cuantitativo, ya que se recopilaron datos numéricos y se empleó el análisis estadístico para contrastar hipótesis, tal como señala Bernal (2018). Es así que, a partir del proceso de contrastación de hipótesis y presentación de resultados, se hizo hincapié en estos aspectos cuantitativos.

En términos de su nivel, este estudio se clasifica como correlacional-causal, ya que busca contrastar empíricamente los supuestos teóricos y explorar las relaciones causales en términos de impacto entre variables, como menciona Bustamante et al. (2020). Específicamente, el objetivo principal buscó determinar en qué medida el uso de redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Adicionalmente, el estudio utilizó un diseño no experimental - transversal, debido a que el objeto de estudio es observado en su estado natural por lo que ninguna de las variables serán manipuladas deliberadamente, asimismo los datos son recogidos en un momento específico (Hernández & Mendoza, 2018).

Siendo representado por el diagrama siguiente:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Variable 1

V2 = Variable 2

i = Impacto

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación presenta dos variables: V1: uso de redes sociales y; V2: publicidad digital.

V1: Uso de redes sociales

Definición conceptual: Comunidad virtual, en la que el usuario tiene la facilidad de realizar interacciones libres con otros clientes a nivel global y de manera especial con aquellos que comparten preferencias similares (Benedetti, 2019).

Definición operacional: Esta variable fue medida mediante un cuestionario con 18 preguntas en escala ordinal tipo Likert, contemplando cuatro factores que explican el uso de redes sociales: Utilidad percibida, Facilidad de uso, Actitud, e Intención de uso.

Indicadores: Utilidad percibida (-Beneficio, -Interacción, -Acceso); Facilidad de uso (-Ayuda -Aprendizaje, -Tiempo, -Claridad, -Sencillez, -Esfuerzo); Actitud (-Idea, -Diversión, -Conexión, -Positivismo); Intención de uso (-Participación -Intercambio de información, -Continuidad, -Recomendación)

Escala: -Totalmente en desacuerdo (1), -En desacuerdo (2), -Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), -De acuerdo (4), - Totalmente de acuerdo (5)

V2: Publicidad digital

Definición conceptual: Para Kotler y Kartajaya (2019) es toda forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, productos y/o servicios por un patrocinador identificado.

Definición operacional: Esta variable será medida a través de un cuestionario con 12 preguntas en escala ordinal tipo Likert, contemplando dos dimensiones que integran la aceptación de la publicidad digital: Credibilidad y Relevancia.

Indicadores: Credibilidad (-Personalización, -Confianza, -Contenido, -Decisión de compra); Relevancia (-Valor, -Necesidades, -Identificación, -Atención, -Recordación, -Provecho, -Interés, -Beneficio)

Escala: -Totalmente en desacuerdo(1), -En desacuerdo(2), -Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3), -De acuerdo(4), - Totalmente de acuerdo(5)

3.3. Población, muestra y muestreo

La población del estudio estuvo constituida por el número de seguidores de la red social Facebook de dicha entidad microfinanciera: 125,638 personas.

Los criterios de inclusión considerados para la muestra fueron los siguientes: (i) Seguidores que interactuaron con la red social indicada en el semestre enero – junio 2023 (la interacción será medida como: Comentarios, Dar like a publicaciones, Enviaron mensajes a inbox); (ii) Los seguidores preferentemente que corresponden a la ciudad de Trujillo, Perú; (iii) Con edades entre los 25 y 60 años; (iv) Tanto hombres como mujeres. Se excluyeron a quienes no emitieron su consentimiento para participar del estudio.

Como parte de la muestra, se empleó la fórmula correspondiente para obtención de muestras finitas, de donde se obtuvo un total de 383 personas.

Cabe destacar que se hizo uso del muestreo no probabilístico intencional para la obtención de dichos participantes, no empleando algún referente de aleatoriedad, sino por el contrario haciendo partícipe a quien decida responder al cuestionario de manera voluntaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se empleó una encuesta como técnica de recolección de datos. Ello porque la técnica de la encuesta se utiliza ampliamente en investigaciones sociales, de mercado, de opinión pública y en diversos campos académicos y profesionales, permitiendo obtener una gran cantidad de datos de manera eficiente

y puede proporcionar información cuantitativa para el análisis estadístico, para la comprensión en profundidad de los temas estudiados (Padua et al., 2018).

Por su parte, lo correspondiente al cuestionario como instrumento. En ese sentido, ambos cuestionarios fueron de autoría propia tomando como referencia a los autores de los modelos teóricos de ambas variables, diseñados en una escala ordinal tipo Likert, el cual presentó 5 alternativas de respuesta. El primero de los cuestionarios sirvieron para medir el nivel de empleo de las redes sociales de los participantes, mismo que tuvo 18 interrogantes, distribuidas en las 4 dimensiones de la variable enfocadas a un público que hizo uso de las redes sociales de una entidad microfinanciera. Respecto a su validez se realizó mediante el juicio de expertos, donde tres jueces dieron un veredicto positivo referente a ello. Además, la confiabilidad se halló mediante Alfa de Cronbach, obteniendo un valor por encima del 0,7.

En base al segundo cuestionario, este fue empleado para medir la percepción del usuario frente a la publicidad digital de los productos financieros de la entidad, el cual está compuesto por 12 preguntas dirigidas al público consumidor de dichos recursos en las redes sociales. En ese sentido, también se evidenció la validez mediante el juicio de expertos, obteniendo paralelamente un resultado favorable en cuanto a su confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se realizaron las siguientes actividades:

Se envió un documento a la entidad microfinanciera, solicitando las autorizaciones para ejecutar el estudio, el cual fue aceptado.

Se aplicó el instrumento al público objetivo, obteniendo el acceso a sus redes sociales y se les contactó para saber si desean participar del estudio, enviando la encuesta de manera virtual a través de un formulario en línea.

Previo a esto, se solicitó a los encuestados el consentimiento informado antes de iniciar con el desarrollo de las preguntas, donde también se explicó los objetivos del estudio.

La encuesta tuvo un tiempo estimado de 15 minutos por cada participante.

Asimismo, toda respuesta fue digitalizada dentro de la base de datos de Microsoft Excel, hasta completar el total de elementos necesarios.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el análisis de datos tras la aplicación de la encuesta. Asimismo, se hizo uso de la estadística descriptiva en la evaluación de ambas variables de estudio, utilizando porcentajes y frecuencias a través de tablas de distribución e histogramas. También se empleó la estadística inferencial en el establecimiento de una correlación causal entre las variables. Verificándose la normalidad de datos recopilados mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Estos procedimientos se ejecutaron en el software estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Se mantuvo el resguardo de la identidad de cada participante en el desarrollo de la presente investigación, mediante el empleo de códigos tras obtener previamente la aprobación de cada encuestado.

En consecuencia, se brindó importancia al respeto hacia todas las personas involucradas en esta investigación, reconociendo su dignidad y priorizando la integridad y el bienestar por encima de intereses particulares. Asimismo, se garantizará un trato justo a todos los miembros, atendiendo sus dudas de manera adecuada y procurando la máxima transparencia en todo momento.

La investigación considera el principio de integridad humana, no provocando daño alguno a los participantes. Asimismo, la honestidad se manifestó a través de la veracidad en la presentación de los hechos, reflejando fielmente el contexto de la investigación en cuestión. Respetando también la propiedad intelectual haciendo uso correcto de la normativa APA en lo relacionado a referencias y citación, de esta manera el estudio es verídico por los datos analizados.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de la variable uso de redes sociales

Tabla 1

Distribución por niveles del uso de redes sociales y sus dimensiones

| Variable / Dimensión | Nivel | n | % |
|---------------------------|---------|-----|------|
| V1: Uso de redes sociales | Alto | 70 | 18,3 |
| | Regular | 208 | 54,3 |
| | Bajo | 105 | 27,4 |
| D1: Utilidad percibida | Alto | 137 | 35,8 |
| | Regular | 217 | 56,7 |
| | Bajo | 29 | 7,6 |
| D2: Facilidad de uso | Alto | 77 | 20,1 |
| | Regular | 205 | 53,5 |
| | Bajo | 101 | 26,4 |
| D3: Actitud | Alto | 79 | 20,6 |
| | Regular | 274 | 71,5 |
| | Bajo | 30 | 7,8 |
| D4: Intención de uso | Alto | 75 | 19,6 |
| | Regular | 261 | 68,1 |
| | Bajo | 47 | 12,3 |

Nota. Datos obtenidos del primer cuestionario.

El 54,3 % clientes encuestados hace un uso regular de las redes sociales de la entidad microfinanciera en mención. Sin embargo, el 27,4 % hace un uso bajo de estas plataformas y el 18,3 % tiene un uso alto.

Por su parte, la dimensión facilidad de uso presenta las valoraciones más bajas en

cuanto a esta variable, donde el 26,4 % considera deficiencias en ello. Por su parte, se destaca en mayor proporción los niveles regulares en cuanto a la actitud hacia las redes sociales y su intención de uso de acuerdo al 71,5 % y 68,1 %, respectivamente.

4.2. Resultados descriptivos de la variable publicidad digital

Tabla 2

Distribución por niveles de la percepción de la publicidad digital y sus dimensiones

| Variable / Dimensión | Nivel | n | % |
|------------------------|---------|-----|------|
| V1: Publicidad digital | Alto | 101 | 26,4 |
| | Regular | 223 | 58,2 |
| | Bajo | 59 | 15,4 |
| D1: Credibilidad | Alto | 88 | 23,0 |
| | Regular | 244 | 63,7 |
| | Bajo | 51 | 13,3 |
| D2: Relevancia | Alto | 88 | 23,0 |
| | Regular | 265 | 69,2 |
| | Bajo | 30 | 7,8 |

Nota. Datos obtenidos del segundo cuestionario.

El 58,2 % clientes encuestados tiene una percepción regular sobre la publicidad digital de productos de la entidad microfinanciera en estudio. Así también, el 26,4 % tiene una alta percepción sobre dichas acciones y, por el contrario, el 15,4 % tiene valoraciones bajas.

En tanto, el 63,7 % tiene una credibilidad regular en cuanto a la publicidad digital de la entidad microfinanciera, el 23,0 % una credibilidad alta y el 13,3 % una credibilidad baja. Asimismo, el 69,2 % considera relevante la publicidad digital impartida por la entidad, seguido del 23,0 % con una valoración alta y únicamente el 7,8 % lo cataloga baja.

4.3. Resultados inferenciales por objetivos

OE1. Identificar en qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Tabla 3

Tabla cruzada entre la utilidad percibida de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros

| | | | PUBLICIDAD DIGITAL | | | |
|--|---------|---------------|--------------------|---------|--------|---------|
| | | | Bajo | Regular | Alto | Total |
| Utilidad percibida de las redes sociales | Bajo | Balance | 20 | 8 | 1 | 29 |
| | | % de N tablas | 5,2 % | 2,1 % | 0,3 % | 7,6 % |
| | Regular | Balance | 26 | 138 | 53 | 217 |
| | | % de N tablas | 6,8 % | 36,0 % | 13,8 % | 56,7 % |
| | Alto | Balance | 13 | 77 | 47 | 137 |
| | | % de N tablas | 3,4 % | 20,1 % | 12,3 % | 35,8 % |
| | Total | Balance | 59 | 223 | 101 | 383 |
| | | % de N tablas | 15,4 % | 58,2 % | 26,4 % | 100,0 % |

El 36,0 % de los clientes encuestados confirman que la utilidad percibida de las redes sociales impacta de manera regular en la percepción de la publicidad digital.

Tabla 4

Impacto de la utilidad percibida de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | Valor | gl | Significación asintótica | Significación exacta | Probabilidad en el punto |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 73,977 ^a | 4 | ,000 | ,000 | |
| Prueba exacta de Fisher | 52,211 | | | ,000 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | | | |

Nota. 1 casillas (11,1%) han esperado un balance menor que 5. El Balance mínimo esperado es 4,47

Al obtener un valor de significación de ,000 (<,05), se acepta la hipótesis alterna: la utilidad percibida de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

OE2. Establecer en qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Tabla 5

Tabla cruzada entre la facilidad de uso de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros

| | | Publicidad digital | | | | |
|--|---------|--------------------|---------|--------|--------|---------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Total | |
| Facilidad de uso de las redes sociales | Bajo | Balance | 12 | 86 | 3 | 101 |
| | | % de N tablas | 3,1 % | 22,5 % | 0,8 % | 26,4 % |
| | Regular | Balance | 38 | 115 | 52 | 205 |
| | | % de N tablas | 9,9 % | 30,0 % | 13,6 % | 53,5 % |
| | Alto | Balance | 9 | 22 | 46 | 77 |
| | | % de N tablas | 2,3 % | 5,7 % | 12,0 % | 20,1 % |
| | Total | Balance | 59 | 223 | 101 | 383 |
| | | % de N tablas | 15,4 % | 58,2 % | 26,4 % | 100,0 % |

El 30,0 % de los clientes encuestados confirman que la facilidad de uso de las redes sociales tiene un impacto regular en la percepción sobre la publicidad digital; mientras que el 12,0 % en un mayor nivel.

Tabla 6

Impacto de la facilidad de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | Valor | gl | Significación asintótica | Significación exacta | Probabilidad en el punto |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 80,737 ^a | 4 | ,000 | ,000 | |
| Prueba exacta de Fisher | 84,422 | | | ,000 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | | | |

Nota. 0 casillas (0,0%) han esperado un balance menor que 5. El Balance mínimo esperado es 11,86.

Al obtener un valor de significación de ,000 (<,05), se acepta la hipótesis alterna: la facilidad de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

OE3. Identificar en qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera

Tabla 7

Tabla cruzada entre la actitud hacia las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros

| | | Publicidad digital | | | | |
|----------------------------------|---------|--------------------|---------|--------|--------|---------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Total | |
| Actitud hacia las redes sociales | Bajo | Balance | 11 | 19 | 0 | 30 |
| | | % de N tablas | 2,9 % | 5,0 % | 0,0 % | 7,8 % |
| | Regular | Balance | 45 | 173 | 56 | 274 |
| | | % de N tablas | 11,7 % | 45,2 % | 14,6 % | 71,5 % |
| | Alto | Balance | 3 | 31 | 45 | 79 |
| | | % de N tablas | 0,8 % | 8,1 % | 11,7 % | 20,6 % |
| | Total | Balance | 59 | 223 | 101 | 383 |
| | | % de N tablas | 15,4 % | 58,2 % | 26,4 % | 100,0 % |

El 45,2% de los clientes encuestados que tiene una actitud regular hacia el uso de las redes sociales genera también una percepción regular sobre la publicidad digital; mientras que el 11,7% lo hace en un nivel alto.

Tabla 8

Impacto de la actitud hacia las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | Valor | gl | Significación asintótica | Significación exacta | Probabilidad en el punto |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 61,662 ^a | 4 | ,000 | ,000 | |
| Prueba exacta de Fisher | 59,966 | | | ,000 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | | | |

Nota. 1 casillas (11,1%) han esperado un balance menor que 5. El Balance mínimo esperado es 4,62.

Al obtener un valor de significación de ,000 (<,05), se acepta la hipótesis alterna: la actitud hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

OE4. Establecer en qué medida la intención de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Tabla 9

Tabla cruzada entre la intención de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | | | Publicidad digital | | | |
|--|---------|---------------|--------------------|---------|--------|---------|
| | | | Bajo | Regular | Alto | Total |
| Intención de uso de las redes sociales | Bajo | Balance | 5 | 42 | 0 | 47 |
| | | % de N tablas | 1,3 % | 11,0 % | 0,0 % | 12,3 % |
| | Regular | Balance | 52 | 162 | 47 | 261 |
| | | % de N tablas | 13,6 % | 42,3 % | 12,3 % | 68,1 % |
| | Alto | Balance | 2 | 19 | 54 | 75 |
| | | % de N tablas | 0,5 % | 5,0 % | 14,1 % | 19,6 % |
| | Total | Balance | 59 | 223 | 101 | 383 |
| | | % de N tablas | 15,4 % | 58,2 % | 26,4 % | 100,0 % |

El 42,3 % de los clientes encuestados revela que su intención de uso de las redes sociales impacta de manera regular en su percepción sobre la publicidad digital; mientras que para el 14,1 % impacta en una mayor percepción.

Tabla 10

Impacto de la intención de uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | Valor | gl | Significación asintótica | Significación exacta | Probabilidad en el punto |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 113,007 ^a | 4 | ,000 | ,000 | |
| Prueba exacta de Fisher | 107,920 | | | ,000 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | | | |

Nota. 0 casillas (0,0%) han esperado un balance menor que 5. El Balance mínimo esperado es 7,24.

Al obtener un valor de significación de ,000 (<,05), se acepta la hipótesis alterna: la intención de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

OG: Evaluar en qué medida el uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023.

Tabla 11

Tabla cruzada uso de las redes sociales y la publicidad digital de productos financieros

| | | Publicidad digital | | | | |
|---------------------------|---------|--------------------|---------|--------|--------|---------|
| | | Bajo | Regular | Alto | Total | |
| Uso de las redes sociales | Bajo | Balance | 34 | 71 | 0 | 105 |
| | | % de N tablas | 8,9 % | 18,5 % | 0,0 % | 27,4 % |
| | Regular | Balance | 23 | 135 | 50 | 208 |
| | | % de N tablas | 6,0 % | 35,2 % | 13,1 % | 54,3 % |
| | Alto | Balance | 2 | 17 | 51 | 70 |
| | | % de N tablas | 0,5 % | 4,4 % | 13,3 % | 18,3 % |
| | Total | Balance | 59 | 223 | 101 | 383 |
| | | % de N tablas | 15,4 % | 58,2 % | 26,4 % | 100,0 % |

Para el 35,2 % de los clientes encuestados, el uso de las redes sociales impacta en la percepción sobre la publicidad digital de los productos financieros ofrecidos por la entidad microfinanciera en un nivel regular; mientras que el 13,3 % en un mayor nivel.

Tabla 12

Impacto del uso de las redes sociales en la publicidad digital de productos financieros

| | Valor | gl | Significación asintótica | Significación exacta | Probabilidad en el punto |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 131,863 ^a | 4 | ,000 | ,000 | |
| Prueba exacta de Fisher | 137,736 | | | ,000 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | | | |

Nota. 0 casillas (0,0%) han esperado un balance menor que 5. El Balance mínimo esperado es 10,78.

Con el valor de significación de ,000 (<,05), se acepta la hipótesis de investigación, donde: el uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten corroborar el impacto del uso de redes sociales en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera y a la vez dar respuesta al planteamiento general. Ante ello, descriptivamente, los datos revelan que más de la mitad de las personas encuestadas (54,3%) hacen un uso regular de las redes sociales de la entidad en cuestión, mientras que el 27,4% tiene un uso bajo y el 18,3% tiene un uso alto. En cuanto a la percepción de la publicidad digital, el 58,2% de los clientes tiene una percepción regular, el 26,4% una alta percepción, y el 15,4% tiene valoraciones bajas. Pero, a partir del análisis inferencial a través de la prueba χ^2 de Pearson, con el valor de significación de ,000 ($<,05$), se acepta la hipótesis de investigación, respaldado también previamente con un grado de correlación alto ($r: ,722$). Estos hallazgos son relevantes, ya que demuestran que una parte significativa de los clientes se encuentra activa en las redes sociales de la entidad microfinanciera y que la percepción de la publicidad digital varía considerablemente entre los encuestados, lo que sugiere que estas plataformas son un canal efectivo para la comunicación de mensajes a un público determinado.

En relación con los antecedentes proporcionados, es posible encontrar similitudes con otros estudios realizados en el campo de la publicidad digital y empleo de redes sociales. Por ejemplo, la investigación realizada por Castro (2022) en Colombia mostró que el uso de redes sociales afecta la percepción de los usuarios ante los anuncios, lo cual guarda relación con los resultados encontrados en el presente estudio. Además, el estudio de Quijandría (2020) también reveló que los anuncios en redes sociales tienen un mayor alcance y permiten una mejor orientación, lo cual respalda la importancia de estas plataformas en el contexto de la publicidad digital de productos financieros.

En tanto, las bases teóricas también respaldan estos resultados, por lo que se puede afirmar que el enfoque en la Teoría del Comportamiento Humano (Pulido et al., 2021) es adecuado para analizar los efectos del uso de redes sociales en la percepción de la publicidad digital. Precisamente, las personas utilizan estas plataformas con motivaciones específicas, lo que influye en cómo interactúan y se relacionan con los mensajes publicitarios. Además, la afirmación de Adiyono et al.

(2021) sobre la necesidad de Internet y redes sociales en la transferencia rápida de información y como herramienta para creación de contenido digital respalda la importancia de estas plataformas en el marketing digital y en las percepciones de publicidad del lado del consumidor. Dichos resultados representan información importante para la entidad microfinanciera, debido a que muestran que el empleo estratégico de redes sociales genera resultados positivos en la percepción de la publicidad digital por parte de los clientes.

El primer objetivo específico del estudio fue identificar en qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. Los resultados muestran que un 36,0 % de clientes que participaron en el estudio llegan a confirmar que la utilidad percibida de las redes sociales impacta regularmente en la percepción de la publicidad digital de la entidad. Además, se encontró un valor de significación de ,000 ($<,05$), lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna que sostiene que la utilidad percibida de las redes sociales presenta un impacto considerable en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de la entidad microfinanciera. Estos resultados son relevantes, ya que demuestran que la utilidad percibida de las redes sociales tiene un rol relevante en la manera en la que el cliente percibe la publicidad digital de productos financieros. Es decir, cuando los clientes consideran que las redes sociales son útiles para obtener información, interactuar o realizar transacciones financieras, esto tiene un impacto positivo en cómo perciben la publicidad digital de la entidad.

Los antecedentes proporcionados también son valiosos para contextualizar los resultados obtenidos. El estudio realizado por Rengel et al. (2022) en Ecuador ya que resalta la importancia de la publicidad digital como una estrategia efectiva, especialmente en tiempos de pandemia, afirmando que las redes sociales son canales de comunicación clave en la promoción y comercialización de bienes y servicios (sig. $<0,05$), lo que respalda la relevancia de evaluar su utilidad percibida en el contexto de la publicidad financiera. Además, el trabajo de Carreño y Moreno (2022) señala la relevancia de la confianza como un factor vinculado con el uso de redes sociales dentro del rubro financiero, lo que lo hace coherente con los resultados de esta investigación, donde se encontró que una parte considerable de

los clientes tiene una credibilidad regular (63,7%) en la publicidad digital de la entidad microfinanciera. Estos antecedentes aportan un panorama mucho más amplio acerca de la temática de estudio y respaldan cuan importante es evaluar la utilidad de las redes sociales en la percepción de la publicidad digital.

Como sustento de alcances teóricos, se destaca la alineación de las redes sociales con la tecnología y su función como canal de comunicación entre usuarios y empresas. Así pues, la publicación de Branding (2021) resalta los beneficios de las redes sociales para una marca, incluyendo el desarrollo de una reputación adecuada, una comunicación efectiva de productos y una satisfacción de necesidades a bajo costo, lo que subyace la relevancia de las utilidades percibidas de dichas redes, siendo necesario profundizar en los factores que influyen en la utilidad percibida, lo que permitiría una comprensión más completa de este fenómeno y facilitaría la creación de estrategias de marketing mucho más eficaces.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue establecer en qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. Los resultados obtenidos revelan que debido a la practicidad del uso de las redes sociales presenta valoraciones relativamente bajas, con un 26,4% de los clientes encuestados considerando deficiencias en este aspecto por parte de la entidad. Sin embargo, en el análisis de tablas cruzadas se encontró que el 30,0% de los clientes confirma que la facilidad de uso de las redes sociales impacta regularmente en la percepción sobre la publicidad digital, y el 12,0% la percibe en un mayor nivel. Además, se obtuvo un valor de significación de ,000 ($<,05$) en las pruebas inferenciales, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna que sostiene que la facilidad de uso de redes sociales impacta considerablemente en las percepciones de la publicidad digital de productos financieros de la entidad microfinanciera.

Estos resultados son significativos, ya que indican que la facilidad de uso de las redes sociales juega un papel relevante en cómo los clientes perciben la publicidad digital de productos financieros. Aunque la facilidad de uso no obtuvo las valoraciones más altas por parte de los encuestados, aún se encontró que su impacto en la percepción de la publicidad digital es significativo.

Los antecedentes proporcionados complementan los hallazgos de esta

investigación, siendo semejantes a los alcanzados por el estudio de Cabrejos (2018) quien destaca que las redes sociales, de forma especial Facebook, son ampliamente utilizadas en las empresas, incluidas las microempresas, como una estrategia de promoción. Esto resalta la importancia de la facilidad de uso de estas plataformas para aquella empresa que busca dar a conocer un determinado producto y/o servicio, incluyendo productos financieros. Asimismo, el trabajo de Oubiña (2020) desde España revela cómo la pandemia ha acelerado el empleo de redes sociales (87 %) generando mayores exigencias en las interacciones sociales entre clientes y empresas. Esto subraya la necesidad de que las entidades microfinancieras mejoren la practicidad del uso de sus redes sociales para mantener una comunicación fluida, satisfaciendo la demanda del cliente.

En lo relacionado a las bases teóricas, la facilidad de uso se refiere a la percepción del usuario sobre la comodidad y facilidad de interactuar con las redes sociales. Esto incluye aspectos como la navegación intuitiva y la simplicidad en el uso de las plataformas (Lorenzo et al., como se citó en Gómez et al., 2022), además, la importancia de la facilidad de uso en las redes sociales se destaca en el estudio de Pineda (2019), donde se menciona que una comunicación más fluida con los clientes en Facebook puede tener influencia en la conducta de compra del usuario, como parte del resultado esperado en el desarrollo de estrategias publicitarias.

El tercer objetivo de estudio fue identificar en qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. Los hallazgos muestran que el 45,2 % de los clientes encuestados que tiene una actitud regular hacia el uso de las redes sociales también genera una percepción regular sobre la publicidad digital. Además, el 11,7 % de estos clientes presenta una percepción alta sobre la publicidad digital. Se destaca que la mayoría de los clientes tienen actitudes regulares hacia las redes sociales y una intención de uso alta, con un 71,5 % y 68,1 %, respectivamente. Estos hallazgos son consistentes con la hipótesis alterna, ya que se obtuvo un valor de significación de ,000 (<,05), lo que indica que la actitud hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera, por lo

tanto, aquellos clientes que tienen una actitud más positiva hacia las redes sociales suelen tener percepciones más favorables hacia la publicidad digital de la entidad.

Los resultados se asemejan a los obtenidos por Palomino y Mamani (2022) dado que en el contexto nacional mostraron cómo la promoción de productos y/o servicios mediante medios digitales, especialmente en redes sociales como Facebook, ha incrementado la demanda para comprar productos sin salir de casa. La percepción de la publicidad digital también está relacionada con la actitud racional, conductual y emocional de los usuarios hacia las redes sociales. Esto respalda el papel determinante del comportamiento del ser humano como un elemento trascendental en la percepción de la publicidad digital. Además, también guardan coherencia con el trabajo de Feijoo et al. (2021) en Chile pues revela la habilidad del usuario en la identificación de mensajes publicitarios en las redes sociales, señalando que una parte significativa de los usuarios no detecta anuncios en el contenido, y las tasas de reconocimiento son más bajas cuando los mensajes publicitarios se mezclan con contenido persuasivo y de entretenimiento, sugiriendo que la actitud hacia las redes sociales puede influir en la habilidad del usuario para lograr el reconocimiento y discernimiento de avisos publicitarios en dichos medios.

Los alcances en cuanto a este objetivo, respaldados en sustento teórico, se destaca que la dimensión de actitud hacia las redes sociales evalúa los sentimientos, opiniones y evaluaciones globales que los usuarios tienen hacia estas plataformas. Esto incluye aspectos como el disfrute, la satisfacción, la confianza o la percepción de riesgos vinculados al empleo de las redes sociales (Gómez et al., 2022). Estos elementos son relevantes para entender cómo la actitud hacia las redes sociales puede afectar la percepción de la publicidad digital.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue establecer en qué medida la intención de uso de redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. Los resultados demuestran que un 42,3 % de clientes encuestados revela que su intención de uso de las redes sociales impacta de manera regular en su percepción sobre la publicidad digital. Además, el 14,1 % de los clientes indica que su intención de uso impacta en una mayor percepción de la publicidad digital. Además, se observa que la mayoría de los clientes (69,2 %) considera relevante la publicidad

digital impartida por la entidad, seguido por el 23,0 % con una valoración alta y solo el 7,8 % la cataloga como baja. Estos resultados son consistentes con la hipótesis alterna a nivel inferencial, ya que se obtuvo un valor de significación de ,000 ($<,05$), lo que sugiere que la intención de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.

Al respecto, estos hallazgos son significativos, ya que indican que la intención de uso de las redes sociales tiene una relación significativa con la percepción de la publicidad digital. Aquellos clientes que tienen una mayor intención de uso de redes sociales suelen tener percepciones más positivas de la publicidad digital de la entidad, los mismos que encuentran semejanza con la investigación de Erlangga et al. (2021) en Indonesia dado que muestra cómo el marketing en redes sociales impacta significativamente en la decisión de compra de las pymes. Esto respalda la relevancia de la intención de uso de las redes sociales en la percepción de la publicidad digital, ya que una mayor intención de uso puede tener influencia en la decisión de compra del usuario. Además, el trabajo de Macias (2022) en Ecuador destaca el impacto positivo de campañas publicitarias en redes sociales con aportes complementarios a este hallazgo, señalando que las campañas generaron un mayor compromiso de los usuarios, aumentaron las ventas, incrementaron el tráfico al sitio web y alcanzaron millones de visitas.

Ello tiene un soporte literario en bases teóricas de Branding (2021), ya que destaca que las redes sociales son una rama del marketing online busca aprovechar la multiplicidad de sus beneficios para el incremento de las interacciones y difusiones sociales de contenidos específicos, orientando los esfuerzos a hacer más visible y más notorias las marcas, productos y servicios, por lo que subraya la importancia de la intención de uso de las redes sociales para aumentar el tráfico hacia el sitio web y mejorar la percepción de una marca o producto a través de la publicidad digital, para ello, en la entidad se podría profundizar en aquellos elementos que influyen en la utilidad percibida para tener grandes efectos en la percepción de la publicidad digital, brindando una comprensión más completa de este fenómeno y facilitará el diseño de estrategias y/o campañas digitales más efectivas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se confirma la hipótesis general señalada inicialmente, puesto que, el uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de los productos financieros de una entidad microfinanciera, 2023. Al respecto, se obtuvo valores dentro del margen de error ($\chi^2=,000$) mediante el análisis inferencial, quedando demostrado que la percepción de la publicidad digital que se tiene sobre los productos financieros de la entidad se deben principalmente a sus contenidos en redes sociales.
2. La utilidad percibida de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital ($\chi^2=,000$) de productos financieros de una entidad microfinanciera, por lo tanto, para aumentar la percepción de los productos financieros de la entidad es necesario brindar soluciones útiles en función a las preferencias del público objetivo.
3. La facilidad de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital ($\chi^2=,000$) de productos financieros de una entidad microfinanciera, en tanto, una experiencia de usuario fluida y positiva contribuye a mejorar la percepción de la publicidad digital y fortalecerá la imagen de la entidad.
4. La actitud hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital ($\chi^2=,000$) de productos financieros de una entidad microfinanciera, al respecto, una actitud positiva y comprometida hacia las redes sociales permite generar confianza y credibilidad entre los clientes, lo que repercute en una mejor percepción de la publicidad digital.
5. La intención de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital ($\chi^2=,000$) de productos financieros de una entidad microfinanciera, por lo que, una mayor participación de los clientes en redes sociales aumenta su exposición a la publicidad digital de la entidad y mejora su percepción sobre los productos financieros ofrecidos.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos obtenidos se sugiere a la entidad fortalecer su presencia en las plataformas de redes sociales, previa evaluación de aquellas más demandadas por su público objetivo, esto implica mantener una estrategia publicitaria atractiva y relevante, con mensajes claros y convincentes sobre los productos financieros ofrecidos.

Identificar necesidades y preferencias específicas del cliente en las redes sociales para ofrecerles contenido y servicios más útiles y relevantes, aumentando así la probabilidad de que los usuarios perciban la publicidad digital de manera positiva. Es fundamental además, mantener una comunicación efectiva y personalizada con los clientes, brindando información útil y soluciones que satisfagan sus necesidades financieras.

Optimizar la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, asegurando que la navegación y la interacción en las redes sociales sean intuitivas y sencillas. Asimismo, es importante brindar soporte y asistencia para resolver cualquier dificultad que los clientes puedan encontrar al utilizar las redes sociales.

Trabajar en la gestión de su reputación online manteniendo una comunicación proactiva y positiva con los usuarios en redes sociales, respondiendo a sus comentarios y consultas de manera oportuna y profesional. Además, es fundamental generar contenido que refuerce una imagen positiva de la entidad y sus servicios financieros.

Dado que la intención de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros, se recomienda a la entidad microfinanciera promover más la participación y las interacciones del cliente en sus redes sociales, siendo importante ofrecer incentivos y beneficios exclusivos a través de estas plataformas, como promociones especiales, campañas interactivas y concursos que fomenten la intención de uso.

REFERENCIAS

- Adiyono, N., Rahmat, T., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Avila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2867225>
- Benedetti, A. (2019). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Temas.
- Bernal, P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. <https://www.unipiloto.edu.co/la-investigacion-en-ciencias-sociales-tecnicas-de-recoleccion-de-la-informacion/>
- Blanco, T., & Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Bordóns, B., & González, J. (2021). Consumer analysis of social media and their perception of brands. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Branding, M. (2021). *Social media marketing 2021*. Babelcube Inc.
- Bustamante, G., Carvajal, G., Díaz, C., Vásquez, J., & Ramírez, R. (2020). *Metodología e investigación: Una discusión a propósito de la teoría de campo*. Universidad Pedagógica Nacional. <https://www.digitaliapublishing.com/a/68192/metodologia-e-investigacion--una-discusion-a-proposito-de-la-teoria-de-campo>
- Cabrejos, V. (2018). *Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3240451>

- Caja Trujillo. (s. f.). *Caja Trujillo—Página Principal*. Recuperado 20 de julio de 2023, de <https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/index.html>
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2020). Advertising plan to boost sales through social networks. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), Article 2.
- Carreño, M., & Moreno, L. (2022). *Impact of digital marketing strategies to promote financial inclusion in Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <http://oatd.org/oatd/record?record=handle%5C%3A20.500.12724%5C%2F18396>
- Castro, D. (2022). *Consumers' perception of advertising on Instagram* [Tesis de Posgrado, Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2678>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Faith, D., & Agwu, P. (2018). *A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods* (SSRN Scholarly Paper 3122351). <https://papers.ssrn.com/abstract=3122351>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García, A. (2021). *Chilean parents and children's perception of social media advertising*. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Fernández, J. (2020). *Covert advertising on social media* [Tesis de Maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10114>
- Gass, R., & Seiter, J. (2022). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining* (7.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081388>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Integral Ad Science. (2022, julio 12). *Content alongside social media ads influences consumers' perception of advertised brands*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/36672/contenido-junto-anuncios-redes-sociales-influye-percepcion-consumidores-tienen-marcas-anunciadas>
- Kemp, S. (2022, febrero 16). *Digital 2022: Peru*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Macias, J. (2022). Impact of social media advertising campaigns. *Revista Enfoques*, 6(24), Article 24. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Marcos, A. (2021). *Análisis de las Redes Sociales para los negocios* [Tesis de Posgrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52082>
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial.
- Mendez, K., & Zuñiga, K. (2021). Social networks and their advertising impact in Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muñoz, D., Cesme, A., & Marroquín, W. (2020). Social media as a generator of value in organisations. *Visionario Digital*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Olmo, J. L. del, & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Oubiña, J. (2020). Digital transformation, social media and e-commerce in business strategy in the face of covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.

- Padua, J., Ahman, I., Apezuecha, H., & Borsotti, C. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales* (Fondo de Cultura Económica). Fondo de Cultura Económica. <https://www.digitaliapublishing.com/a/65062/tecnicas-de-investigacion-aplicadas-a-las-ciencias-sociales>
- Palomino, E., & Mamani, D. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17455>
- Pedreño, A. (2020). The magic triangle of digital advertising: Branded content, social media and product testing. An application in the beauty sector. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 2020, ISBN 978-84-486-2033-2*, págs. 377-388, 377-388. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7271967>
- Pineda, K. (2019). *Impact of advertising through the social network Facebook, on customer perception, for use as a management tool under the case study approach in the shop «Idania's Closet»*, [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/10103/>
- Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F., & Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Quijandría, E. (2020). Analysis of native advertising on social media and its influence on branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37.
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Advantages of Digital Marketing in Ecuador's commercial sector, in times of COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), Article 03.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Vargas, A. (2021). Digital banking: Technological innovation in financial inclusion in Peru. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Título: Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023. | | | |
|--|---|---|--|
| Problema | Objetivos | Hipótesis | Metodología |
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de investigación: Básica ▪ Nivel de investigación: Correlacional ▪ Diseño y esquema de investigación: no experimental ▪ Variables: Redes sociales y Publicidad digital ▪ Población: Cerca de 125,638 personas. ▪ Muestra: 383 personas. ▪ Técnica: Encuesta ▪ Instrumento: Cuestionario de Uso de redes sociales y Percepción de Publicidad digital. |
| ¿En qué medida el uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera? | Evaluar en qué medida el uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | El uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | |
| 1. ¿En qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera? | 1. Identificar en qué medida la utilidad percibida de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | 1. La utilidad percibida de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | |
| 2. ¿En qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera? | 2. Establecer en qué medida la facilidad de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | 2. La facilidad de uso de las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | |
| 3. ¿En qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de | 3. Indicar en qué medida la actitud hacia las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos | 3. La actitud hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| una entidad microfinanciera? | financieros de una entidad microfinanciera. | financieros de una entidad microfinanciera. | |
| 4. ¿En qué medida la intención de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera? | 4. Establecer en qué medida la intención de uso de las redes sociales impacta en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera.. | 4. La intención de uso hacia las redes sociales impacta considerablemente en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. | |

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|-------------------------------|---|--|--------------------|---|---|--|
| Variable 1: Redes sociales | Comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común (Benedetti, 2019). | Esta variable será medida a través de un cuestionario con 18 preguntas en escala ordinal tipo Likert, contemplando cuatro factores que explican el uso de las redes sociales: Utilidad percibida, Facilidad de uso, Actitud, e Intención de uso. | Utilidad percibida | <ul style="list-style-type: none"> - Beneficio - Interacción - Acceso | <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> | Ordinal (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente en desacuerdo) |
| | | | Facilidad de uso | <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda - Aprendizaje - Tiempo - Claridad - Sencillez - Esfuerzo | <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">9</p> | |
| | | | Actitud | <ul style="list-style-type: none"> - Idea - Diversión - Aceptación - Conexión - Positivismo | <p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">11</p> <p style="text-align: center;">12</p> <p style="text-align: center;">13</p> <p style="text-align: center;">14</p> | |
| | | | Intención de uso | <ul style="list-style-type: none"> - Participación - Intercambio de información - Continuidad - Recomendación | <p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">16</p> <p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">18</p> | |

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|-----------------------------------|---|--|--------------|---|---|--|
| Variable 2: Publicidad digital | Para Kotler y Kartajaya (2019) es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. | Esta variable será medida a través de un cuestionario con 12 preguntas en escala ordinal tipo Likert, contemplando dos dimensiones que integran la aceptación de la publicidad digital: Credibilidad y Relevancia. | Credibilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Confianza - Contenido - Decisión de compra | 1 2 3 4 | Ordinal (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente en desacuerdo) |
| | | | Relevancia | <ul style="list-style-type: none"> - Valor - Necesidades - Identificación - Atención - Recordación - Provecho - Interés - Beneficio | 5 6 7 8 9 10 11 12 | |

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Cuestionario 1 – Uso de redes sociales

Instrucciones: Estimado(a) participante, el presente cuestionario es parte de una investigación académica sobre el uso de redes sociales y la percepción sobre la publicidad digital de productos financieros en una entidad microfinanciera. Lea cada una de las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible. Marque con una X en el casillero que crea conveniente, según la siguiente la escala:

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

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considero que las redes sociales son beneficiosas. | | | | | |
| 2 | El uso de las redes sociales fomenta la interacción con otros usuarios. | | | | | |
| 3 | El uso de las redes sociales brinda acceso a una gran cantidad de información. | | | | | |
| 4 | Creo que puedo utilizar las redes sociales sin necesidad de un experto. | | | | | |
| 5 | Aprender a utilizar las redes sociales es fácil. | | | | | |
| 6 | Se requiere poco tiempo para aprender a utilizar las redes sociales. | | | | | |
| 7 | La interacción con las redes sociales es clara y fácil de entender. | | | | | |
| 8 | Cualquier persona puede manejar las redes sociales sin dificultad. | | | | | |
| 9 | Las redes sociales no requieren mucho | | | | | |

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | esfuerzo mental para comprender su uso. | | | | | |
| 10 | Creo que es una buena idea utilizar las redes sociales para distraerse con contenidos digitales. | | | | | |
| 11 | Es entretenido participar en las redes sociales. | | | | | |
| 12 | Estoy de acuerdo en las redes sociales es un buen mecanismo para promocionar productos y/o servicios por parte de las empresas. | | | | | |
| 13 | Disfruto conectarme a las redes sociales. | | | | | |
| 14 | Me siento feliz de utilizar las redes sociales como parte de mi estilo de vida. | | | | | |
| 15 | Me interesa participar y compartir contenidos en las redes sociales. | | | | | |
| 16 | Me gusta intercambiar información en las redes sociales. | | | | | |
| 17 | Me gusta generar contenidos las redes sociales. | | | | | |
| 18 | Recomendaré a otras personas el uso de las redes sociales. | | | | | |

Cuestionario 2 – Percepción de la publicidad digital

Instrucciones: Estimado(a) participante, el presente cuestionario es parte de una investigación académica sobre el uso de redes sociales y la percepción sobre la publicidad digital de productos financieros en una entidad microfinanciera. Lea cada una de las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible. Marque con una X en el casillero que crea conveniente, según la siguiente la escala:

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

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considero que los anuncios personalizados son una referencia para realizar compras. | | | | | |
| 2 | Confío en la efectividad de los anuncios personalizados. | | | | | |
| 3 | Encuentro creíble el contenido de los anuncios personalizados. | | | | | |
| 4 | Considero que los anuncios personalizados te brindan información de calidad para tus decisiones de compra. | | | | | |
| 5 | Considero que los anuncios personalizados tienen valor para mí. | | | | | |
| 6 | Creo que los anuncios personalizados se adaptan a mis necesidades. | | | | | |
| 7 | Pienso que los anuncios personalizados fueron creados exclusivamente para mí. | | | | | |
| 8 | Considero que vale la pena prestar atención a los anuncios personalizados. | | | | | |
| 9 | Creo que los anuncios personalizados son memorables. | | | | | |
| 10 | Considero que los anuncios personalizados son útiles para mí. | | | | | |
| 11 | Encuentro interesantes los anuncios personalizados. | | | | | |
| 12 | Creo que los anuncios personalizados probablemente me brindarán nuevas ideas. | | | | | |

Anexo 4. Validación de los instrumentos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a):

Karla Celi Arévalo

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente




Firma:

Nombre completo del tesista: Zegarra Alva, Fredy Eduardo

DNI: 18212175

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|---|
| Nombre del juez: | Karla Celi Arévalo |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Educativa, Social y Organizacional |
| Institución donde labora: | Universidad Privada Antenor Orrego |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | |
| DNI: | 18132016 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre el uso de Redes sociales |
| Autor (a): | Zegarra Alva, Fredy Eduardo |
| Objetivo: | Determinar el nivel de uso de redes sociales |
| Administración: | Individual o colectiva |
| Año: | 2023 |
| Ámbito de aplicación: | Clientes de una entidad microfinanciera |
| Dimensiones: | Utilidad percibida Facilidad de uso Actitud Intención de uso |
| Confiabilidad: | 0,929 |
| Escala: | Ordinal |
| Niveles o rango: | Alto (67 - 90) Medio (43 - 66) Bajo (18 - 41) |
| Cantidad de ítems: | 18 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de uso de Redes sociales de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |

| | | |
|---|--|--|
| El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| | RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | |
| 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. | |
| 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. | |
| 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. | |
| 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. | |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Redes sociales

Definición de la variable:

Comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común (Benedetti, 2017).

Dimensión 1: Utilidad percibida

Definición de la dimensión:

Se refiere a la percepción del usuario sobre el beneficio o valor que obtendrá al utilizar las redes sociales. Evalúa si el usuario considera que las redes sociales son útiles para satisfacer sus necesidades, como comunicarse con otras personas, obtener información relevante, entretenerse, etc.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|---|
| Beneficio | ¿Considero que las funciones de las redes sociales son beneficiosas para mí? | 1 | 3 | 4 | Quien responde no tiene por qué saber cuáles son las funciones. La pregunta debe ser más directa en relación si considera que las RRSS son beneficiosas Eliminar signos de interrogación |
| Interacción | ¿El uso de las redes sociales fomenta la interacción con otros usuarios? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Acceso | ¿El uso de las redes sociales brinda acceso a una gran cantidad de información? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |

Dimensión 2: Facilidad de uso

Definición de la dimensión:

Esta dimensión evalúa la percepción del usuario sobre la facilidad y la comodidad de utilizar las redes sociales. Se centra en la experiencia del usuario al interactuar con las plataformas de redes sociales, considerando aspectos como la navegación intuitiva, la claridad en las funciones y la simplicidad en el uso.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|---|
| Ayuda | ¿Creo que puedo utilizar las redes sociales sin necesidad de un experto? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Aprendizaje | ¿Aprender a utilizar las redes sociales es fácil? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Tiempo | ¿Se requiere poco tiempo para aprender a utilizar las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Claridad | ¿La interacción con las redes sociales es clara y fácil de entender? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Sencillez | ¿Cualquier persona puede manejar las redes sociales sin dificultad? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
| Esfuerzo | ¿El uso de las redes sociales no requiere mucho esfuerzo mental? | 1 | 1 | 1 | Eliminar signos de interrogación Debe medir dificultad en la comprensión del uso de formatos, tec. |

Dimensión 3: Actitud

Definición de la dimensión:

La dimensión de actitud mide los sentimientos, opiniones y evaluaciones globales que el usuario tiene hacia las redes sociales. Se refiere a la predisposición emocional del usuario y puede incluir aspectos como el disfrute, la satisfacción, la confianza o la percepción de riesgos asociados al uso de las redes sociales.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--|
| Idea | ¿Creo que es una buena idea utilizar las redes sociales? | 1 | 1 | 4 | Eliminar signos de interrogación Habría que complementar la idea con el para qué. |
| Diversión | ¿Es divertido participar en las redes sociales? | 1 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |

| | | | | | |
|-------------|--|---|---|---|---|
| | | | | | Cambiar la palabra por entretener |
| Aceptación | ¿Estoy de acuerdo con la existencia de las redes sociales? | 1 | 1 | 1 | Eliminar signos de interrogación No aporta, Cambiar el sentido |
| Conexión | ¿Disfruto conectarme a las redes sociales? | 1 | 1 | 1 | Eliminar signos de interrogación Qué significa correctamente. |
| Positivismo | ¿Considero positivo el uso de las redes sociales? | 1 | 1 | 2 | Eliminar signos de interrogación. Cambiar positivo con el aporte en algo |

Dimensión 4: Intención de uso

Definición de la dimensión:

Esta dimensión evalúa la predisposición del usuario para utilizar y continuar utilizando las redes sociales en el futuro. Refleja la intención del usuario de seguir participando activamente en las actividades de las redes sociales y puede estar influenciada por la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud hacia las mismas.

| Indicadores | Item | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------|--|----------|------------|------------|--|
| Participación | ¿Es probable que siga participando en las redes sociales? | 1 | 2 | 2 | Eliminar signos de interrogación. Cambiar el sentido como que me interesa participar (compartir, generar contenidos, etc.) frecuentemente en las RRSS |
| Intercambio de información | ¿Es cierto que seguiré intercambiando información en las redes sociales? | 1 | 2 | 2 | Eliminar signos de interrogación. La misma |
| Continuidad | ¿Tengo la intención de seguir utilizando las redes sociales? | 1 | 2 | 2 | Eliminar signos de interrogación Cuál es la diferencia entre la participación. Orientarlo hacia un mayor nivel de aprendizaje (si antes solo leía, ahora genero contenido) |

| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|----------------------------------|
| Recomendación | ¿Recomendaré a otras personas el uso de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | Eliminar signos de interrogación |
|---------------|---|---|---|---|----------------------------------|

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a):

Felipe Anderson Ríos Incio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente




Firma:

Nombre completo del tesista: Zagarra Alva, Fredy Eduardo

DNI: 18212175

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Felipe Anderson Ríos Incio |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Marketing e Investigación |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados |
| DNI: | 44198255 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre el uso de Redes sociales |
| Autor (a): | Zegarra Alva, Fredy Eduardo |
| Objetivo: | Determinar el nivel de uso de redes sociales |
| Administración: | Individual o colectiva |
| Año: | 2023 |
| Ámbito de aplicación: | Clientes de una entidad microfinanciera |
| Dimensiones: | Utilidad percibida Facilidad de uso Actitud Intención de uso |
| Confiabilidad: | 0,929 |
| Escala: | Ordinal |
| Niveles o rango: | Alto (67 - 90) Medio (43 - 66) Bajo (18 - 41) |
| Cantidad de ítems: | 18 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de uso de Redes sociales de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|------------------------------|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis |

| | | |
|--|---|--|
| | | adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Redes sociales

Definición de la variable:

Comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común (Benedetti, 2017).

Dimensión 1: Utilidad percibida

Definición de la dimensión:

Se refiere a la percepción del usuario sobre el beneficio o valor que obtendrá al utilizar las redes sociales. Evalúa si el usuario considera que las redes sociales son útiles para satisfacer sus necesidades, como comunicarse con otras personas, obtener información relevante, entretenerse, etc.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Beneficio | ¿Considero que las funciones de las redes sociales son beneficiosas para mí? | 4 | 4 | 4 | |
| Interacción | ¿El uso de las redes sociales fomenta la interacción con otros usuarios? | 4 | 4 | 4 | |
| Acceso | ¿El uso de las redes sociales brinda acceso a una gran cantidad de información? | 3 | 4 | 4 | |

Dimensión 2: Facilidad de uso

Definición de la dimensión:

Esta dimensión evalúa la percepción del usuario sobre la facilidad y la comodidad de utilizar las redes sociales. Se centra en la experiencia del usuario al interactuar con las plataformas de redes sociales, considerando aspectos como la navegación intuitiva, la claridad en las funciones y la simplicidad en el uso.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ayuda | ¿Creo que puedo utilizar las redes sociales sin necesidad de un experto? | 4 | 4 | 4 | |
| Aprendizaje | ¿Aprender a utilizar las redes sociales es fácil? | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo | ¿Se requiere poco tiempo para aprender a utilizar las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
| Claridad | ¿La interacción con las redes sociales es clara y fácil de entender? | 4 | 4 | 4 | |
| Sencillez | ¿Cualquier persona puede manejar las redes sociales sin dificultad? | 4 | 4 | 4 | |
| Esfuerzo | ¿El uso de las redes sociales no requiere mucho esfuerzo mental? | 3 | 4 | 4 | |

Dimensión 3: Actitud

Definición de la dimensión:

La dimensión de actitud mide los sentimientos, opiniones y evaluaciones globales que el usuario tiene hacia las redes sociales. Se refiere a la predisposición emocional del usuario y puede incluir aspectos como el disfrute, la satisfacción, la confianza o la percepción de riesgos asociados al uso de las redes sociales.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Idea | ¿Creo que es una buena idea utilizar las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
| Diversión | ¿Es divertido participar en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
| Aceptación | ¿Estoy de acuerdo con la existencia de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
| Conexión | ¿Disfruto conectarme a las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|--|
| Positivismo | ¿Considero positivo el uso de las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
|-------------|---|---|---|---|--|

Dimensión 4: Intención de uso

Definición de la dimensión:

Esta dimensión evalúa la predisposición del usuario para utilizar y continuar utilizando las redes sociales en el futuro. Refleja la intención del usuario de seguir participando activamente en las actividades de las redes sociales y puede estar influenciada por la utilidad percibida, la facilidad de uso y la actitud hacia las mismas.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Participación | ¿Es probable que siga participando en las redes sociales? | 4 | 4 | 3 | |
| Intercambio de información | ¿Es cierto que seguiré intercambiando información en las redes sociales? | 4 | 4 | 4 | |
| Continuidad | ¿Tengo la intención de seguir utilizando las redes sociales? | 4 | 4 | 3 | |
| Recomendación | ¿Recomendaré a otras personas el uso de las redes sociales? | 3 | 4 | 4 | |

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a):

Juan Carlos Vásquez Muñoz

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Trujillo, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados al marketing y gestión empresarial.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

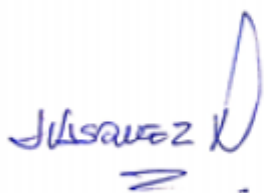


Firma:

Nombre completo del tesista: Zegarra Alva, Fredy Eduardo

DNI: 18212175

1. Datos generales del Juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Juan Carlos Vásquez Muñoz |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Clinico / Organizacional |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Clinico |
| DNI: | 18188309 |
| Firma del experto: |  |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario sobre la percepción de la Publicidad Digital |
| Autor (a): | Zegarra Alva, Fredy Eduardo |
| Objetivo: | Determinar el nivel de percepción de la publicidad digital de productos financieros |
| Administración: | Individual o colectiva |
| Año: | 2023 |
| Ambito de aplicación: | Clientes de una entidad microfinanciera |
| Dimensiones: | Credibilidad Relevancia |
| Confiabilidad: | 0,932 |
| Escala: | Ordinal |
| Niveles o rango: | Buena (46 - 60) Regular (29 - 45) Mala (12 - 28) |
| Cantidad de ítems: | 12 ítems |
| Tiempo de aplicación: | 5 minutos |

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario de Publicidad digital de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|------------------------------|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |

| | | |
|--|---|--|
| sintáctica y semántica son adecuadas. | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 02: Publicidad digital

Definición de la variable:

Para Kotler & Armstrong (2017) es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Dimensión 1: Credibilidad

Definición de la dimensión:

Esta dimensión evalúa la confianza y la creencia del receptor de la publicidad en la veracidad y autenticidad del mensaje. Incluye aspectos como la personalización, que se refiere a la adaptación del mensaje a los intereses y características del receptor; la confianza, que se relaciona con la fiabilidad y la honestidad percibida del anunciante; el contenido, que se refiere a la calidad y relevancia de la información proporcionada en el anuncio; y la decisión de compra, que evalúa si la publicidad influye en la intención o el proceso de compra del receptor.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Personalización | ¿Considero que los anuncios personalizados son una | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|--|
| | referencia para realizar compras? | | | | |
| Confianza | ¿Confío en la efectividad de los anuncios personalizados? | 4 | 4 | 4 | |
| Contenido | ¿Encuentro creíble el contenido de los anuncios personalizados? | 4 | 4 | 4 | |
| Decisión de compra | ¿Consideras que los anuncios personalizados te brindan información de calidad para tus decisiones de compra? | 4 | 4 | 4 | |

Dimensión 2: Relevancia

Definición de la dimensión:

Esta dimensión se centra en la pertinencia y el valor percibido del mensaje publicitario para el receptor. Incluye aspectos como el valor, que se refiere a la utilidad y el beneficio percibido del producto o servicio anunciado; las necesidades, que evalúan si el anuncio satisface las necesidades o deseos del receptor; la identificación, que se refiere a la conexión emocional o personal con el anuncio; la atención, que evalúa si el mensaje logra captar la atención del receptor; la recordación, que se refiere a la capacidad del mensaje de permanecer en la memoria del receptor; el provecho, que evalúa si el anuncio brinda algún tipo de ventaja o beneficio al receptor; el interés, que evalúa el nivel de interés despertado por el anuncio; y el beneficio, que se refiere a los resultados positivos que el receptor espera obtener del producto o servicio anunciado.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Valor | ¿Considero que los anuncios personalizados tienen valor para mí? | 4 | 4 | 3 | |
| Necesidades | ¿Creo que los anuncios personalizados se adaptan a mis necesidades? | 4 | 4 | 3 | |
| Identificación | ¿Pienso que los anuncios personalizados fueron creados exclusivamente para mí? | 4 | 4 | 4 | |
| Atención | ¿Considero que vale la pena prestar atención | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|-------------|--|---|---|---|--|
| | a los anuncios personalizados? | | | | |
| Recordación | ¿Creo que los anuncios personalizados son memorables? | 3 | 4 | 4 | |
| Provecho | ¿Considero que los anuncios personalizados son útiles para mí? | 4 | 4 | 4 | |
| Interés | ¿Encuentro interesantes los anuncios personalizados? | 3 | 4 | 4 | |
| Beneficio | ¿Creo que los anuncios personalizados probablemente me brindarán nuevas ideas? | 4 | 4 | 4 | |

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

| Participantes | Uso de redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|--|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | Sum fila (x) |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 78 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 84 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 80 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 83 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 79 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 78 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 66 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 72 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 82 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 82 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 82 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 84 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 79 |
| PROMEDIO | 4,73 | 4,73 | 4,80 | 4,53 | 3,47 | 4,20 | 4,53 | 4,13 | 4,73 | 4,73 | 3,87 | 4,53 | 4,27 | 4,67 | 3,67 | 3,53 | 4,67 | 4,73 | Varianza Total |
| DESV EST S_i | 0,59 | 0,46 | 0,41 | 0,74 | 0,64 | 0,86 | 0,74 | 0,83 | 0,59 | 0,46 | 0,92 | 0,64 | 0,80 | 0,62 | 0,72 | 0,52 | 0,62 | 0,59 | Columnas |
| VARIANZA por ítem | 0,35 | 0,21 | 0,17 | 0,55 | 0,41 | 0,74 | 0,55 | 0,70 | 0,35 | 0,21 | 0,84 | 0,41 | 0,64 | 0,38 | 0,52 | 0,27 | 0,38 | 0,35 | Varianzas total de ítems S_x^2 |
| SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_j^2 | 8,04 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 25,98 |
| n | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Reemplazando:

$\alpha = 0,731$

| Participantes | Publicidad digital | | | | | | | | | | | | Total |
|--|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | Sum fila (x) |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 55 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 45 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 58 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 54 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 50 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 57 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 52 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 54 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 53 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 56 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 50 |
| PROMEDIO | 4,73 | 4,67 | 4,80 | 4,20 | 3,73 | 4,67 | 4,20 | 3,73 | 4,80 | 4,47 | 3,33 | 4,93 | Varianza Total |
| DESV EST S_i | 0,46 | 0,62 | 0,41 | 0,94 | 0,80 | 0,72 | 0,94 | 0,80 | 0,41 | 0,74 | 0,62 | 0,26 | Columnas |
| VARIANZA por ítem | 0,21 | 0,38 | 0,17 | 0,89 | 0,64 | 0,52 | 0,89 | 0,64 | 0,17 | 0,55 | 0,38 | 0,07 | Varianzas total de ítems S_x^2 |
| SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_j^2 | 5,50 | | | | | | | | | | | | 25,92 |
| n | 12 | | | | | | | | | | | | |

Reemplazando:

$\alpha = 0,859$

Anexo 6. Prueba de distribución de datos

Como parte preliminar a la elección de las pruebas inferenciales correspondientes para contrastar las hipótesis, se desarrolló la prueba de distribución KS, dado que se cuenta con 384 elementos en la muestra.

| | Kolmogorov-Smirnov [KS] | | |
|--------------------|-------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| USO REDES SOCIALES | ,120 | 383 | ,000 |
| Facilidad de uso | ,136 | 383 | ,000 |
| Actitud | ,185 | 383 | ,000 |
| Intención de uso | ,185 | 383 | ,000 |
| PUBLICIDAD DIGITAL | ,086 | 383 | ,000 |
| Credibilidad | ,189 | 383 | ,000 |
| Relevancia | ,084 | 383 | ,000 |

Al respecto, se aprecia que cada valor de la significancia es de ,000 resultado valores menores a ,05. Esto quiere decir que los datos no presentan una distribución normal o que corresponde a una clasificación no paramétrica. Es así que, se emplea la pruebas no paramétricas para contrastar las hipótesis. En el caso de pruebas de correlación es ideal la Rho de Spearman y para pruebas de incidencia (impacto) o discrepancia entre una distribución observadas en una o más categorías de una tabla de contingencia.

Anexo 7. Relación entre variables y dimensiones

| Dimensión/Variable | | V2. PUBLICIDAD DIGITAL |
|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | ,352 |
| | D1. Utilidad percibida | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 383 |
| | Coeficiente de correlación | ,507 |
| | D2. Facilidad de uso | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 383 |
| | Coeficiente de correlación | ,590 |
| | D3. Actitud | |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 383 |
| Coeficiente de correlación | ,716 | |
| D4. Intención de uso | | |
| Sig. (bilateral) | ,000 | |
| N | 383 | |
| Coeficiente de correlación | ,722 | |
| V1. USO DE REDES SOCIALES | | |
| Sig. (bilateral) | ,000 | |
| N | 383 | |

Se observa que en cada una de las evaluaciones de correlación se tiene valores de significancia bilateral de ,000 (<,05), esto significa que se acepta la relación entre dimensiones y variables: El uso de las redes sociales (y sus dimensiones) se relaciona con en la percepción de la publicidad digital de productos financieros de una entidad microfinanciera. Si bien es cierto, las pruebas de correlación no son parte del objetivo de investigación, no obstante, para que existe incidencia o impacto debería previamente contrastarse dicho vínculo. Además, se observa coeficientes bajos en la utilidad percibida (,352); de grado medio en la facilidad de uso (,507) y actitud (,590); y de grado alto en intención de uso (,716) y entre la variable uso de redes sociales (,722) y la percepción de la publicidad digital.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Uso de redes sociales y su impacto en la percepción de la publicidad digital de productos de una entidad microfinanciera, 2023", cuyo autor es ZEGARRA ALVA FREDY EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 31 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| SALGADO PORTUGAL JUAN JOSÉ DNI: 40350560 ORCID: 0000-0002-6291-6984 | Firmado electrónicamente por: SALGADO el 01-08- 2023 08:09:52 |

Código documento Trilce: TRI - 0630584