



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el
comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima.
2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Zuasnabar Vila, Stephanie Pamela (orcid.org/0000-0001-5280-0307)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi madre, por su amor incondicional, su comprensión, dedicación e incomparable inteligencia. A mis abuelos, quienes siempre me brindaron su apoyo y ahora guían mis pasos desde el cielo. A mis compañeritas gatunas, mi gran soporte emocional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fuerzas cuando me faltaban y por no desampararme.

Agradezco a mi madre Mery por guiarme de una manera tan sublime, por apoyarme en mis metas en la vida, y enseñarme a no rendirme ante las adversidades.

Agradezco a mis abuelos Marcelina y Nilo que me acompañan desde el cielo y a mi familia por el apoyo y los buenos deseos para mí y mi futuro.

Agradezco a los amigos, compañeros, las personas que se pusieron en mi camino para darme fuerzas y a todos los involucrados en esta tesis por el apoyo y el cariño.

Agradezco a la directora Rosa Breña por abrirme las puertas de su prestigiosa institución y darme las facilidades de aplicar mi encuesta.

Agradezco a Violeta Cruz, directora de VICO GROUP, por haberme dado la oportunidad de trabajar en su empresa, y a su familia quienes me abrieron las puertas de su casa.

Agradezco a mi asesor de tesis, quien nos ha instruido con paciencia y dedicación en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. Resultados	32
V. Discusión	36
VI. Conclusiones	39
VII. Recomendaciones	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de tablas

1. Tabla N° 1. Juicio de expertos.....	29
2. Tabla N° 2. Validez a través de V de Aiken.....	29
3. Tabla N° 3. Prueba de Confiabilidad (Alfa de Cronbach) de la variable: Publicidad Intrusiva.....	30
4. Tabla N° 4. Prueba de Confiabilidad (Alfa de Cronbach) de la variable: Comportamiento del consumidor	30
5. Tabla N° 5. Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach) del cuestionario	30
6. Tabla N° 6. Correlación entre las variables: publicidad intrusiva y comportamiento de compra	32
7. Tabla N° 7. Correlación entre las variables: anuncio insistente y decisión de compra	33
8. Tabla N° 8. Correlación entre las variables: formatos de anuncios y comportamiento del consumidor	34

Resumen

La presente investigación tiene el objetivo de determinar el nivel de relación entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio en Lima, cuyo enfoque fue cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal usando como instrumento de recolección de datos al cuestionario en colaboradores de la I.E.P “La Escuela del Buen Saber” en Lima. Se concluyó que hay suficientes evidencias para determinar que existe un nivel de relación significativo entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores del colegio.

Palabras clave: Publicidad intrusiva, plataformas digitales, comportamiento del consumidor

Abstract

The objective of this research is to determine the level of relationship between the characteristics of intrusive advertising on digital platforms and the purchasing behavior of employees of a school in Lima, whose approach was quantitative with a non-experimental, cross-sectional design using as data collection instrument for the questionnaire in collaborators of the I.E.P “La Escuela del Buen Saber” in Lima. It was concluded that there is sufficient evidence to determine that there is a significant level of relationship between the characteristics of intrusive advertising on digital platforms and the purchasing behavior of school employees.

Keywords: Intrusive advertising, digital platforms, consumer behavior

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha convertido en un instrumento indispensable en la actualidad ya que es parte de cualquier corporación para la estrategia de crecimiento empresarial, sin embargo, también tiene gran influencia en cómo las personas entienden su mundo, especialmente en relación a sus valores y comportamientos (Condor, 2022, p.13). Las características de cada individuo están personificadas en los contenidos que se están promocionando diariamente en los medios tradicionales, así como, en las redes sociales, causando un efecto inmediato y beneficioso para el anunciante ya que, desde la percepción de los consumidores se denota la representación de sus estilos de vida, cultura y creencias siendo justamente en este concepto donde radica la identidad que se genera en el público.

En este escenario los consumidores se convierten en un producto más de la publicidad, así mismo, con las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial y estrategias actualizadas, la publicidad además de ser considerada como el medio, también es el espectáculo principal. Incluso existen festivales y premios para las marcas que hayan elaborado las mejores campañas publicitarias como los Effie Awards Latin American o los Ame Awards, celebrando así la creatividad y el ingenio de una buena publicidad.

Esto también se debe a que, son las agencias publicitarias o de marketing las que elaboran la estrategia publicitaria por encargo de los anunciantes y la ejecuta en diversos soportes digitales y masivos (Vilajoana, 2012, p. 46). Es decir, la tarea es de los expertos en la materia quienes dedican esfuerzos a crear nuevos recursos y tecnologías que cumplan con las exigencias del mercado debido que en las últimas décadas los anunciantes se encuentran dentro de un panorama de competencia significativamente alta.

En la actualidad las marcas se enfrentan a un mar sobresaturado de anuncios que compiten por la conciencia de la audiencia y la credibilidad de los mensajes (Barquero, Castillo, Talamás y Romero, 2023, p.3). Por lo que ahora la publicidad tiene mayor valor siempre que se realice dentro de los parámetros establecidos

de exigencia profesional buscando la eficacia en todo el proceso de creación y ejecución. Debido a ello se crean nuevos recursos cada vez más sofisticados que permiten elaborar mejores campañas publicitarias y estudiar mejor el comportamiento del consumidor, así mismo, se estudian las diversas tipologías de la publicidad como la publicidad engañosa, desleal, agresiva e invasiva, sin embargo, la presente investigación se enfocará en la publicidad intrusiva y su relación con el comportamiento del consumidor.

Se entiende por publicidad disruptiva o intrusiva a aquella capaz de generar incomodidad o molestia por la forma en que esta se presenta ya que los anuncios, imágenes o videos, pueden distraer en algunas actividades que se realizan de forma consecutiva o sacar al observante por completo de la tarea que estaba realizando (Robayo, 2020, P. 53). Por lo que causa un efecto negativo en la vida del consumidor ya que no es conveniente que esté constantemente impactado por diversos contenidos que lo puedan sacar de foco irrumpiendo en sus responsabilidades o desencadenando en malas decisiones económicas.

La publicidad intrusiva rompe con el esquema del consumidor mostrando formatos diversos, como banners, ventanas emergentes, videos superpuestos o anuncios no saltables, los cuales son parte de las estrategias que se emplean para no pasar desapercibidos ante los usuarios y que, con el avance de la tecnología, las plataformas digitales cada vez se vuelve más invasiva. Esto deja en evidencia que se siguen cometiendo errores en este campo, ya que no todos los anunciantes comprenden la importancia de las estrategias publicitarias y el estudio del consumidor pese a la gran cantidad de información vinculada con el tema, disciplinas especializadas y profesionales altamente capacitados.

Por ello es de suma importancia abordar este tema permitiendo analizar sus características, enfoques y objetivos de este tipo de publicidad y por lo tanto tener un mejor entendimiento de cómo funcionan las estrategias intrusivas, determinar sus consecuencias, entender cómo se relaciona con el mercado y sobre todo buscar posibles alternativas que puedan mejorar la relación entre publicidad y consumidor. Esto causará que haya mayor precaución por parte de anunciantes y especialista, con el contenido publicitario que se difunde, permitiendo el respeto y

la consideración con las decisiones de los clientes, su entorno, su vida y su salud emocional. Así también, tendrá un impacto en el campo de la psicología, la publicidad y la comunicación permitiendo encontrar nuevos hallazgos teóricos y metodológicos que sirvan de inicio a futuras investigaciones.

Por consiguiente, se plantea el problema general: ¿Cuál es el nivel de relación de las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023?, y los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de relación de los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023? Y finalmente ¿Cuál es el nivel de relación de los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023?

Así mismo, la investigación tiene como objetivo general, determinar el nivel de relación entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023. Como primer objetivo específico, determinar el nivel de relación entre los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023, y finalmente como segundo objetivo específico, determinar el nivel de relación de los formatos de anuncios de plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se pretende enmarcar la investigación con antecedentes internacionales y nacionales, así mismo, conceptualizar la publicidad, las estrategias, características del comportamiento del consumidor, así como los enfoques de comunicación relacionados que puedan ayudar a introducir al tema.

En los antecedentes internacionales se consideró a Robayo (2020) que en su tesis de maestría titulada: “El Efecto de la Publicidad Disruptiva Online en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca” cuyo objetivo principal fue determinar el efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca en personas de 18 a 35 años de la ciudad de Bogotá, realizando un estudio experimental con una muestra de 96 participantes, se concluyó que existe un alto porcentaje de rechazo a la marca por los formatos publicitarios, por ejemplo aquellas pautas publicitarias que son recurrentes y no permiten espacio entre pauta y pauta, generan estrés en el consumidor, ocasionando que la respuesta emocional negativa que causa la publicidad en el espectador se traslada de manera directa a la marca, haciendo que el observador rechace las marcas presentadas en los siguientes porcentajes: Marca 1 desagrado de un 59,40%, Marca 2 desagrado del 55,20%, Marca 3 desagrado del 67,70% y finalmente Marca 4 desagrado del 80,20%. Concluyendo que el nivel de desagrado que surge por la marca es directamente proporcional a la presentación de la publicidad dentro del video lo que se desencadena en una mala decisión de compra.

Así mismo, Girondaa y Korgaonkarb (2018) en su investigación titulada: *iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising* cuyo objetivo fue desarrollar una comprensión más completa de las percepciones de los consumidores, en particular, sobre los factores que determinan si los consumidores perciben a la publicidad personalizada de manera favorable o invasiva, y qué efectos tienen esas percepciones en las intenciones de comportamiento de los consumidores. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se utilizó como instrumento a la encuesta en una muestra final de 545 encuestados de una población de residentes de EE. UU en donde se

probaron las siguientes hipótesis: La disposición a valorar la privacidad (DTVP) se relaciona positivamente con la invasividad percibida (H2a) con un indicador de 0.50, las preocupaciones de privacidad están negativamente relacionadas con las intenciones de compra (H5b) con un indicador de - 0.11 y la invasividad percibida está negativamente relacionada con las intenciones de compra (H7b) con un valor de - 0.15 concluyendo que la valoración de la privacidad está relacionado positivamente con la invasividad percibida y la invasividad está negativamente relacionada con las intenciones de compra.

Zaib, Rehman, Hussain, Hooi y Ul Islam (2021) en su investigación titulada: “The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers’ inspiration: An empirical investigation” cuyo objetivo fue medir el valor publicitario de los anuncios emergentes y su impacto en el estado de inspiración de los jugadores en los videojuegos basado en datos de encuestas utilizando como instrumento al cuestionario aplicado a 321 jugadores de juegos en línea. El tamaño del efecto (f^2) determinó la asociación entre variables; los valores de 0,02, 0,15 y 0.35, respectivamente, indican efectos débiles, moderados y fuertes, se obtuvo como resultado final que el valor de los anuncios emergentes de juegos en línea tiene un efecto moderado ($f^2 = 0,138$) en el estado de inspiración de los jugadores. Esto hace que los jugadores se sientan negativos hacia los anuncios en la medida en que pueden sentir que es una violación de la privacidad y el espacio.

Bryan, Fadhil, Salim Al Subaihi, Mohammed y Salim Al Ghtrif (2021) en su investigación titulada “The Dynamics between Intrusiveness of Disruptive Ads, Behavior to Seen Disruptive Ads and Brand Response: A Case Study on a Selected Arabic Youth” cuyo objetivo fue comprender la dinámica que existe entre las actitudes de las personas y su comportamiento ante los anuncios disruptivos y cómo estas variables se vinculan con la preferencia de marca. La investigación tuvo un diseño cuasi experimental, se utilizó como instrumento de recolección al cuestionario en 278 encuestados que estaban estudiando en una conocida universidad árabe en el Medio Oriente. Al observar las cargas factoriales, que son coeficientes de correlación para una variable y un factor, se puede observar que la intrusión tiene una carga factorial débil como factor mediador (0,14) del

comportamiento y como variable exógena a la respuesta de marca (0,21). Esto significa que, por sí solo, el nivel de intrusión de un anuncio disruptivo está débilmente asociado con la respuesta de la marca. En cuanto a las tres principales variables latentes, se observaron valores estadísticamente significativos entre intrusividad y respuesta a la marca ($p=0,004$), comportamiento y respuesta a la marca ($p=0,000$), mientras que intrusión y comportamiento no son estadísticamente significativos (0,083). Esta relación débil niega un poco el impacto de la intrusión de un anuncio disruptivo en el comportamiento correspondiente al mismo anuncio disruptivo. Concluyendo que existe una asociación muy débil entre la intrusión publicitaria y el comportamiento, pero existe una asociación moderada entre el comportamiento y la respuesta de marca. Por lo tanto, los investigadores concluyen que la intrusividad de los anuncios disruptivos no tiene un efecto significativo en la respuesta de marca, ni directamente ni como variable mediadora.

Chen y Zhou (2023) en su investigación titulada “Avoiding pre-roll ads: Predictors of online video consumption” cuyo objetivo fue examinar si los consumidores evitan los anuncios pre-roll (anuncios colocados antes del video real), aborda los factores que influyen en esta evitación, la efectividad de los factores y la valencia de sus efectos, con una encuesta aplicada a una muestra nacional de 513 personas en donde en términos de la varianza explicada de los predictores a los resultados, la duración del anuncio exhibió el mayor poder predictivo ($\beta = 0,51$; $p < 0,001$), seguida por la presencia de otros ($\beta = 0,45$; $p < 0,001$), el desorden publicitario percibido ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$) e impedimento de meta percibido ($\beta = 0,35$; $p < 0,01$). La experiencia negativa previa fue el predictor más débil de la evitación de anuncios ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$). Es decir, se concluyó que la duración del anuncio se correlaciona positivamente con la evasión de publicidad pre-roll (anuncios colocados antes del video real), así mismo, el desorden de anuncios percibido y la experiencia negativa previa también tuvieron un efecto positivo en la evitación de anuncios pre-roll, además, la presencia de otros tuvo un impacto positivo en la evasión de anuncios pre-roll, y finalmente, los resultados indicaron que la duración del anuncio se correlacionó positivamente con la evitación de anuncios pre-roll, tanto directamente como indirectamente, a través de su efecto sobre el impedimento percibido del objetivo

McCoy, Everard, Galletta y Moody (2017) en su investigación titulada: "Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions" cuyo objetivo fue explorar los efectos de un modelo teórico el cual se centra en la exposición repetida a anuncios en un sitio web en una muestra fuera de los EE. UU asignando aleatoriamente sujetos en un total de 420 estudiantes de pregrado matriculados en una importante universidad chilena. Se obtuvieron los siguiente resultado: Con respecto a la repetición de la exposición y la actitud hacia el anuncio se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.396, la intrusividad y el reconocimiento de anuncios tuvieron un coeficiente de correlación de -0.001 y con respecto a la intrusividad del anuncio y la actitud del sitio web se obtuvo un coeficiente de correlación de $-0,398$ demostrando que las exposiciones repetidas de los anuncios influyen tanto en la actitud que se tiene hacia un anuncio como en la intrusión percibida del anuncio.

Bell y Buchner (2018) en su investigación titulada: "Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences" cuyo objetivo fue probar si la publicidad molesta aumenta o disminuye las preferencias por las marcas anunciadas, con un diseño experimental en una muestra de 202 estudiantes de habla alemana en la Universidad Heinrich Heine de Düsseldorf en donde se estableció como hipótesis que, los sentimientos negativos hacia la publicidad molesta se trasladan a las marcas anunciadas, suposición probada en una serie de cinco experimentos en donde los participantes fueron interrumpidos por molestos anuncios emergentes mientras jugaban un popular juego de computadora, los participantes debían elegir entre marcas anunciadas y nuevas. La preferencia de marca en el test de preferencia en función del tipo de cierre de pop-up y número de presentaciones en donde los valores por encima de 0.50 indican que los participantes prefirieron los logotipos anunciados sobre los nuevos. La preferencia por las marcas anunciadas estuvo significativamente por encima del azar, $F(1,100)$ es 12,87, p es menor de 0,01, η^2 es 0.11, que muestra que los participantes prefirieron las marcas anunciadas, aunque los anuncios se percibían como molestos. Concluyendo que existen efectos positivos de la publicidad disruptiva que se pueden atribuir a la mayor fluidez de las marcas anunciadas demostrando que la publicidad disruptiva puede ser efectiva para aumentar las preferencias de marca,

lo que puede ayudar a explicar el uso generalizado de este tipo de publicidad en la práctica.

De igual forma Valverde (2019) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva en Facebook durante el mes de marzo 2019” cuyo objetivo general es analizar cómo la publicidad invasiva en Facebook, influye en el comportamiento de las audiencias millennials ocasionando conductas de rechazo a los anuncios o consumistas. El universo fueron hombres y mujeres (millennials de 19 a 34 años) de la ciudad de Ibarra, concluyendo que el 61% de los millennials considera invasivos los anuncios que interrumpen sus actividades, el 56% han rechazado los anuncios porque no están relacionados con sus gustos, así mismo, en el caso de los millennials ibarreños 56% de los encuestados ha rechazado un anuncio porque interrumpen sus actividades como mirar vídeos y por otro lado, el 46% no lo ha hecho porque asimilan esta publicidad está relacionada con sus intereses.

En los antecedentes nacionales se consideró a Diaz y Ludeña (2019) que en su tesis “Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” cuyo objetivo fue determinar los efectos de la publicidad emergente de Youtube, en la actitud hacia este tipo de publicidad, en los Millennials entre los 18 y 34 años, del NSE A y B, de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana con un diseño descriptivo y correlacional, usando como técnica de recolección de datos a la encuesta en una muestra de 380 personas, se tuvo como resultado que, la asociación entre la actitud del Millennial hacia la publicidad emergente de Youtube y el tipo de publicidad emergente que éste ve en dicha plataforma con un Pvalue de 0.05 y un V de Cramer de 0.262, se concluye que sí existe asociación entre las actitudes de los Millennials y el tipo de publicidad emergente que ven en YouTube. Con respecto a las variables que más influyen en la actitud del Millennial y la publicidad emergente en YouTube se obtuvo como resultado un Pvalue de 0.05, y un V de Cramer de 0.432, se deduce que el nivel de asociación resultante es medio, por lo tanto, se concluye que existen suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe asociación entre las características más incómodas de la publicidad emergente y la actitud del millennial con respecto a la publicidad

emergente en YouTube.

Finalmente, Alba, Arana y Rodriguez (2021) en su investigación titulada “Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021” cuyo objetivo principal fue determinar de qué manera la publicidad invasiva en Facebook se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021 en donde se consideraron 71 personas ubicadas en diferentes distritos de Lima Metropolitana, usando como instrumento al cuestionario que mediante el procedimiento de Rho Spearman se confirmó una relación existente y significativa entre la publicidad digital invasiva con el comportamiento de compra del consumidor con un coeficiente Rho Spearman de 0.780, el cual representa una correlación positiva alta, así mismo, la publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la motivación del consumidor dando un valor de 0.746 que representa una correlación positiva alta y finalmente la publicidad digital invasiva se relaciona significativamente con la percepción del consumidor dando un valor de 0.771 que representa una correlación positiva alta demostrando que la publicidad invasiva puede ocasionar cambios en el comportamiento del consumidor, así como en su percepción y motivación.

La presente investigación se encuentra avalada a través de la Teoría de los Efectos Limitados de Lazarsfeld, la cual explica que la sociedad, en este caso el público consumidor, tiene la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten y esta selección estaría sujeta a los hábitos, creencias, estilos de vida, nivel socioeconómico y la percepción de cada persona. De esta forma, se puede debatir acerca de los estímulos que impactan a las masas a través de los medios tradicionales y modernos influenciando en el comportamiento del consumidor determinando la compra o el rechazo del mensaje o el producto en cuestión.

Esta teoría apareció en los años 40 del siglo XX cuando se empezó a esparcir el concepto de que la influencia de los medios de comunicación en la sociedad no era tan significativa como se creía, ya que el contenido de las tecnologías de comunicación tiene un impacto limitado en las grandes masas, a diferencia de la

teoría hipodérmica de Harold Lasswell que suponía lo contrario, concediendo un dominio indefinido a la propaganda ya que los medios habían sido dotados de un poder que, ciertamente, no tenían concluyendo que el impacto de los mensajes difundidos en los medios está grandemente conectado por las circunstancias sociales del sujeto.

Dentro de las diversas formas de hacer publicidad existe un campo amplio en donde se halla la publicidad intrusiva dispersa en plataformas digitales, la cual es poco amable con el público objetivo ya que irrumpe sus actividades de manera insistente probando que existe una conexión entre estrategias publicitarias y el comportamiento de los consumidores de forma efectiva. Este tema ya ha sido revisado desde algunos ángulos, sin embargo, se puede desarrollar nuevos conocimientos y llegar a conclusiones más actuales y para ello es importante determinar con exactitud las bases teóricas empezando por el primer concepto: la publicidad.

Gomez (2018) explica que, la publicidad es una fuente emisora de símbolos y moldes culturales que se desempeña como una actividad económica porque sigue la lógica del mercado en sociedades desarrolladas (p. 32). A través de estrategias se generan ideas publicitarias que son ejecutadas dentro del marketing para cautivar al público meta y hacer que adquiera un bien o servicio. Así mismo, Kotler y Armstrong (2019) lo definen como, “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 436) Es así que toda comunicación plasmada de forma visual o audiovisual que se transmita a través de un medio con fines comerciales o ideológicos se consideran publicidad puesto que la idea es la misma, transmitir una mensaje enfocado, directo y efectivo.

La publicidad no se limita a mostrar los beneficios de un producto o servicio, además ejecuta una estrategia enfocada en las emociones y sentimientos de las personas con la finalidad de que se tome una decisión determinada. Camasca (2019) lo define como, un proceso que involucra diversos estímulos que modifican la conducta ya que está programada para conseguir la aceptación de la totalidad

del mensaje con la clara intención de modificar la conducta de las personas. Con una publicidad efectiva se genera un impacto positivo para la marca y su percepción ante el consumidor favoreciendo en su posicionamiento. Esto es crucial, ya que las empresas compiten todo el tiempo por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación se pierde la empresa pierde mercado (Cordova, 2022).

La publicidad es capaz de elaborar experiencias que sean inolvidables de manera que se forme un vínculo entre marca y consumidor. Este enfoque tiene el objetivo de que el usuario viva la experiencia a través de los sentidos en todas sus dimensiones, así lo menciona Spence (2019) “Un número creciente de eventos multisensoriales ahora incorporan varios elementos experienciales desde lo musical, a través de lo visual y lo táctil para crear las experiencias multisensoriales más atractivas para los consumidores” .Así pues, actualmente se está explotando en casi todos los rubros, el llamado marketing experiencial, el cual busca establecer vínculos significativos, en donde el usuario se sienta cómodo probando el producto haciéndole ver que esas sensaciones agradables se pueden prolongar cuando adquiera definitivamente el producto o servicio en cuestión.

Actualmente la publicidad sigue otro camino, ya no muestra los tradicionales anuncios televisivos, ahora se relaciona e interactúa con el consumidor a través de los recursos tecnológicos como las redes sociales, las páginas web, o aplicaciones que permiten difundir fácilmente los mensajes publicitarios rompiendo con las barreras físicas con el consumidor. La publicidad digital es una de las maneras más eficaces y rápidas de conectarse con el público objetivo, beneficiando no solo a anunciantes, sino también a los consumidores, así lo explica Bhukya y Paul (2023), los consumidores adoptan las compras de comercio electrónico debido a la disponibilidad de grandes ofertas, descuentos y compras exclusivas. Así mismo, también es una oportunidad de ahorrar tiempo enviajes y búsquedas en la tienda, ya que el contenido que se comparte estará dirigido específicamente al segmento adecuado, puesto que las herramientas digitales proporcionan al anunciante facilidades para la ejecución de la publicidad.

En la publicidad digital se puede dirigir a un usuario interesado a un formulario para obtener información del cliente y se le pueda contactar posteriormente para cerrar la venta y así generar nuevas posibilidades de visitas (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino, 2013, p. 75). La publicidad digital es un conjunto de técnicas empleadas en la pauta publicitaria que permite el incremento de la tasa de conversión, ya que los costos son menores y la ganancia puede superar las expectativas del anunciante. Gracias a la publicidad digital, y sus bajos costos, muchas compañías cumplieron el objetivo de posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, tan solo usando los propios recursos de las redes sociales. Así mismo en épocas de pandemia se vio como ciertas empresas despegaron gracias a los recursos digitales además miles de emprendimientos aparecieron y otros empezaron a crecer gracias a la virtualidad y las herramientas digitales que en la actualidad la tecnología ofrece.

La virtualidad se ha implementado en la vida de las personas ya que no solo es usado en momentos de ocio o para fines de entretenimiento, además es empleado para las jornadas de trabajo, para fines educativos, comerciales, empresariales y de crecimiento lo que implica que en el entorno publicitario existe un nivel alto de competencia por lo que, las empresas buscarán estrategias para captar la atención de los clientes. A medida que aumenta la proliferación de la publicidad digital, también aumentan los problemas como la invasión de la privacidad y los entornos de medios desordenados (Kim, Hyung y Kim, 2023). Esto es el resultado de muchos anuncios irrelevantes o no deseados dando lugar a la publicidad intrusiva

La publicidad intrusiva o disruptiva se define como, los anuncios que interrumpen el flujo de una actividad causando un efecto negativo en las actitudes de los consumidores (Xingchen et al., 2021). Además, puede considerarse incómoda molesta por la forma en que esta se presenta y los anuncios pueden distraer en algunas actividades de secuencia o sacar al observante por completo de la tarea que estaba realizando (Robayo, 2020, p. 53). Esta situación desencadena el descontento de los usuarios por la forma en cómo se le aborda ya que el cliente busca navegar o realizar una tarea específica de forma fluida y sin interferencias.

Existen otros escenarios que pueden afectar al consumidor, como la publicidad incompatible con las necesidades del usuario, sincronización incorrecta, desajuste funcional, falta de atractivo, ambigüedad, exageración y demasiada repetición (Sharma, Dwivedi, Mariani y Islam, 2022). Está claro que a las personas les desagrada la publicidad y más si esta es repetitiva, es por ello que es evitada a toda costa por los internautas. Definitivamente se convierte en una consecuencia grave afectando los esfuerzos generales de los especialistas en marketing al ocasionar la irritación publicitaria, lo que implica omitir o evitar los anuncios.

En investigaciones previas de la invasividad, se han concentrado en estudiar una de sus dimensiones: la invasividad de la atención, la cual es la interrupción de una actividad que demande concentración y esfuerzo (Xingchen, Niu et al., 2021, p. 23). Esto ocurre cuando la programación de medios tradicionales o modernos se pausa para dar pase a la publicidad, ocasionando un descontento en la audiencia que se traduce en futuras actitudes negativas hacia la publicidad en general.

Por otro lado, el contenido de las redes sociales es producido por los mismos usuarios, por lo que lo consideran como un espacio privado y cuando la publicidad invade este espacio, es considerado como una invasión de la privacidad, siendo otra dimensión de la invasividad: invasividad del espacio. Por lo tanto, la publicidad tiene dos dimensiones: la invasividad de la atención y la invasividad del espacio, razón por la cual en los últimos años se ha investigado mucho sobre la publicidad online, la armonía del ecosistema publicitario convirtiéndose en un desafío más para los anunciantes y usuarios.

Así mismo, se agrega la teoría del cálculo de la privacidad la cual postula que el proceso de decisión de privacidad de un individuo puede considerarse como un análisis de costo-beneficio (Girondaa y Korgaonkarb, 2018), puesto que la recopilación de grandes cantidades de información privada del consumidor, es un riesgo para ellos lo que puede convertirse en costos, entonces será decisión del consumidor elegir si el costo por la información brindada es equivalente, inferior o

superior al costo del servicio gratuito que se está proporcionando, para finalmente evaluar si vale la pena o no compartir su información personal.

La publicidad siempre ha servido para financiar servicios gratuitos digitales, sin embargo, aún se debe priorizar la transferencia del sistema y defender sus debilidades cibernéticas (Yep-Kui, O. M. Yee y Xiang Gu, 2020, p. 11). Estas incongruencias se han descrito anteriormente desencadenando en la irritación publicitaria, la cual es un efecto de la saturación de anuncios aumentando la probabilidad de evitar la publicidad, así como lo detalla la teoría de evitación de la marca de Knittel (2016) quien expone que los consumidores evitan la publicidad cuando se sienten enfadados.

Los consumidores en línea evitan la publicidad de tres maneras: cognitiva, afectiva y conductualmente, siendo esas tres dimensiones de la evitación de la publicidad, relevantes en el contexto de las redes sociales (Xingchen, Niu et al., 2021, p. 4). La forma en que esta publicidad es evitada de forma cognitiva es cuando de forma intencional se omiten los anuncios, de la forma afectiva es cuando a los consumidores les desagrada y por ello la evaden ya que es la fuente de su incomodidad y la forma conductual es cuando se toman decisiones específicas como cerrar el anuncio, desplazarse en la página o hacer clic en donde permita cerrar la publicidad.

Entre los formatos publicitarios invasivos más usados en plataformas digitales se encuentran se encuentran: Los banners (anuncios publicitarios horizontales en su mayoría rectangulares, ubicados en la parte superior, inferior o a ambos lados del contenido de un sitio web), los rascacielos (anuncios verticales; los robapáginas, banner cuadrados generalmente ubicados en el centro y junto al contenido de la página; botón, recuadros pequeños que enlazan al sitio del anunciante), cintillo (recuadro más estrecho que los banners), formatos de videos (videos insertados en algunos de los formatos anteriores, normalmente en el formato robapágina), ventanas emergentes(formato de anuncio que se presenta superpuesta a la página que se está visitando, en la mayoría de veces mientras se están cargando contenidos) y los anuncios bumpers (anuncio que no posee el botón de cerrar).

El entorno virtual es un amplio objeto de estudio que está en constante evolución por lo que requiere de datos actualizados y un análisis exhaustivo ya que la

tecnología sigue sorprendiendo con las nuevas formas de comunicación. Fernández, Lazkano y Eguskiza (2020) mencionan que, en los últimos años, la forma en que la audiencia se desenvuelve en el entorno digital ha sido profundamente investigada, así como, los nuevos contenidos audiovisuales generados por los mismos internautas, como los creadores de contenidos, o los influencers.

Las dinámicas propias de internet transformaron la interacción de los medios de comunicación con las audiencias y las formas de generación de contenidos. Zuluaga y Gómez (2019) lo explican así: “Los nativos digitales han aprovechado que la red les ha permitido adoptar una agenda propia a modo de generar identidad obteniendo un alcance ilimitado con altos índices de influencia en esferas de opinión” (p. 314). Dentro de los contenidos que se difunde en la red se aprecia diversos modos de pensar y opiniones encontradas, así mismo, se han estudiado a comunidades que se dejan influenciar por las opiniones de un grupo de personas llamados líderes de opinión, que de alguna manera dicta cómo deben pensar las grandes masas, como deben vestirse, o cómo debe ser su comportamiento.

En este entorno se pueden apreciar diversos soportes digitales tal como sitios web, portales, blog y redes sociales agrupadas en el término: plataformas digitales que sirve de apoyo para realizar actividades en la nube cómo buscar información, subir contenidos, interactuar, almacenar información y miles de tareas más que en la actualidad son parte de la vida cotidiana de las personas. Entre estas plataformas digitales que son de utilidad, algunas son de paga y otras gratuitas, estas últimas se sustentan con la publicidad incrustada en ellas. Puesto que los anunciantes requieren de un soporte para promocionarse: las plataformas, y las plataformas gratuitas requieren financiarse; y así se crea un sistema perfecto y balanceado en donde ambas empresas colaboran y se benefician (García, 2020).

Es, así pues, las plataformas digitales se convierten en estructuras digitales que dan lugar a la interacción entre usuarios, clientes, anunciantes y empresas. Así mismo, juegan un papel fundamental en los dominios comerciales actuales

interconectados y ricos en datos, ya que respaldan el intercambio y la gestión de información (Wang, Tian, Li y Xiao, 2022). Las plataformas también son usadas en el sector público y educativo, lo que implica su impacto y uso social (Ha, Park, Kim, J y Kim, S, 2023). Entre los tipos de plataformas más comunes se encuentran:

- | Plataformas educativas: Blackboard, class room, e-College, Moodle, entre otras.
- | Plataformas sociales: Algunos ejemplos de estas plataformas son: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tik Tok, entre otros
- | Plataformas de comercio: Algunos ejemplos de estas plataformas son: Shopify, Wallapop, OLX, Amazon, entre otras

Los medios de comunicación modernos permiten expandir la forma en que los seres humanos interactúan y entablan relaciones, siendo las redes sociales los aliados no solo para socializar, sino que ha servido de gran ayuda para que las pequeñas y grandes empresas despeguen o se expandan en el entorno virtual. Baudier, Ammi y Hikkerova (2022) lo explican de la siguiente manera “La publicidad evoluciona de acuerdo con la aparición de nuevos medios como la prensa, la radio, la televisión y, más recientemente, las redes sociales, pasando de una estrategia de mercado masivo a una personalizada”. Sin embargo, a pesar que entre los medios tradicionales y las redes sociales hay grandes diferencias, estas se complementan ya que los consumidores se involucran en el contenido de los medios sociales (Xingchen, Niu et al, 2021, p.2) Eso se da, por ejemplo, cuando el consumidor está disfrutando de cierto programa de televisión y al mismo tiempo interactúan a través de las redes sociales.

Los medios sociales son definidos como un grupo de aplicaciones en internet que fueron construidas en base a las necesidades, ideas y tecnología para intercambiar contenidos generados por usuarios (Van, 2016). Actualmente estas aplicaciones impactan en las interacciones humanas tanto en la forma individual como en la grupal, puesto que décadas atrás los usuarios se unían a las redes sociales para estar más conectados con sus amigos y familiares, sin embargo, debido al gran alcance de estos medios, la participación se acrecentó con la

finalidad de nutrir esta conexión y formar comunidades haciendo el medio aún más social.

Tal hecho ha influido que las pequeñas y grandes corporaciones usen las redes sociales para conectarse con sus clientes y posicionarse en el mercado con la difusión de campañas publicitarias, ya que, tienen menor costo de inversión a comparación de los medios tradicionales. Siendo de vital importancia el dominio de las herramientas publicitarias que ofrecen las redes sociales, constituyéndose de esa forma un mercado de consumo digital. Pero cómo funciona la publicidad en las redes sociales, pues la clave es la posibilidad de cruzar datos (minería de datos) permitiendo la creación de perfiles que permitan predecir futuras acciones en estos medios (De Salas, 2010, p. 81). Al navegar los usuarios de una red social dejan información valiosa sobre gustos, preferencias, tradiciones, características de personalidad y esta data permite crear publicidades personalizadas.

Entre las redes sociales más importantes se encuentran: Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube. Facebook es la reina de las redes sociales en donde miles de usuarios se comunican entre sí, manejando cantidades de información; siendo la razón por la que muchas empresas buscan tener presencia en esta plataforma. Tiene la cualidad de segmentación con la finalidad de incorporar a las empresas que buscan atraer un público específico para su producto o servicio, sistema que sirve para rentabilizar a ambas partes: Facebook y a las empresas. El ecosistema es balanceado y armónico hasta que la publicidad se convierte en invasiva, esto ocurre cuando los anuncios son constantes sobre el contenido de Facebook adaptándose a las acciones y preferencias que el algoritmo detecte (Cunningham, 2009, p.56). Dejando en evidencia que se abusa de la información personal del usuario siendo de dominio público sin que ellos sepan, por ello se debe dar la importancia debida a la publicidad, comunicación y divulgación ya que se está tratando con el medio más eficiente y rápido que ha existido en todos los tiempos: el internet.

Instagram fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, como todas las aplicaciones móviles está en constante actualización, por lo que siempre tendrá

nuevas opciones y recursos que faciliten su uso. Cuando se crearon las famosas Stories cuatro años más tarde, se dió paso a la inmediatez en todo su esplendor. Las personas podían compartir su día en tiempo real, lo que rápidamente se convirtió en parte de la rutina de las personas y aunque esta fue una adaptación de Snapchat tuvo mejoras notables (Fondevila, Gutiérrez, Copeiro, Villalba y López, 2020, p.43). Esta actualización sigue vigente en la actualidad ya que los usuarios comparten imágenes y videos diariamente en formato vertical atrayendo tráfico a sus perfiles, ya que, es el contenido más visto por la audiencia. Para medir los resultados de este y otros contenidos que se suben a Instagram, se usan las estadísticas representadas en las interacciones como los likes, comentarios, compartidos, vistas y alcance, a los cuales se les pueden dar seguimiento ya que la misma aplicación tiene las herramientas necesarias para obtener dicha información y además existen otras plataformas complementarias.

La red social con un crecimiento reciente y el más rápido que se ha visto en la historia ha sido Tik Tok, una plataforma usada para crear y compartir videos en formato vertical desde algunos segundos hasta los 10 minutos. Fue fundada en 2017 y en la actualidad tiene más de mil millones de descargas, además está disponible en más de 150 países con más de 500 millones de usuarios (Zhu, Xiaolin, Zhang, Chen and Evans, 2020, p.2). Empezó usándose con fines de entretenimiento por los más jóvenes, pero ahora empresas y organizaciones la usan para acrecentar su comunidad. Siendo una plataforma de grandes cifras, la publicidad no tardó en hacerse presente y se incorporó en enero del 2019 con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de audiencia (Cristancho, Cardozo, y Camacho, 2021). Por ello, ahora las marcas están usando con mayor frecuencia este medio para promocionarse, con banner incrustados en los videos, botones, hashtag, challenge y con la ayuda de creadores de contenidos que, permitan hacer llegar el mensaje a la audiencia de Tik Tok.

Así mismo, YouTube es una red social basada en contenidos audiovisuales en donde se visualizan vídeos acerca de la vida personal y los intereses de la gente o los famosos (Lozano, Mira y Gil, 2023). Existen diversos contenidos que se comparten a través de esta plataforma, por ejemplo, los tutoriales, uno de los motivos principales por los que se usa YouTube, en donde básicamente se explica

a detalle cómo se ejecuta una actividad en particular, así también se comparten videos musicales, blogs, películas entre otros. A aquellos que comparten contenidos de forma continua sobre sus vidas, intereses o habilidades, proponiendo retos y participando en conversaciones con otros usuarios en YouTube se les acuña el término de “youtubers”. Del mismo modo, se usan las terminologías “instagramers”, “tiktokers” o “creadores de contenidos” para referirse a aquellos capaces de mantener y acrecentar a su audiencia y lograr el posicionamiento en Instagram y Tik Tok respectivamente.

Finalmente, Google siendo el buscador más popular, también es parte de esta dinámica ya que ha incorporado innovaciones publicitarias en la red como por ejemplo el denominado “behavioral targeting”, la cual es la técnica que permite segmentar en base a la conducta de navegación del usuario. (De Salas, 2010, p. 81). Es decir, la huella digital que deja el internauta, esto puede provocar reflexiones, pero sobre todo preguntas sobre el presente, y acerca de cómo se están dando pasos agigantados en el campo de la publicidad. Sin embargo, se debe considerar que en las plataformas digitales lo invasivo provoca rechazo por ello si se trabaja con segmentos se debe investigar qué publicidad es aceptada por este grupo y que probabilidades de aceptación e impacto puede tener.

Solo queda estar preparados y seguir trabajando hacia una misma meta: enfocar la publicidad hacia el usuario que esté dispuesto a aceptarla por lo que es importante conocer y comprender las características y comportamientos del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor no es más que una serie de acciones reflejadas y ocasionadas por los medios publicitarios. Según Kotler y Armstrong (2013) “Es un proceso que consta de cinco etapas, reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (p. 142). Este proceso inicia mucho antes de la compra real, es decir, implica todas las decisiones que empiezan desde que surge una necesidad de adquirir un bien o servicio hasta que el cliente lo adquirió y tuvo una experiencia post compra.

Así mismo, también se define como el estudio de las actitudes de los individuos relacionadas con la compra, uso y consumo de bienes y servicios, además

estudia la causa, ubicación, frecuencia y condiciones en donde se producen estos consumos (Rivas y Grande, 2010). Es decir, están involucrados muchos factores capaces de contribuir con un resultado u otro completamente opuesto. Por eso mismo, uno de los objetivos principales de la investigación del consumidor es predecir las elecciones hechas por un consumidor individual o un grupo cuando cambian las condiciones que afectan la elección (Reina y Rodríguez, 2023), por ello se debe determinar los patrones de conducta en diversos escenarios, mismos que pueden alterarse ocasionando distintas reacciones ante la publicidad, no dejando de lado el segmento al que pertenece cada individuo, una importante cualidad del consumidor.

Muchos usuarios tienen características en común con otros, debido a que poseen el mismo nivel socioeconómico o radican en la misma ciudad, nombrando solo algunos de los tipos de segmentación que existen, es así, que los especialistas del marketing segmentan a las grandes masas en base a ciertas características para determinar patrones de conducta. Estas características involucran cuatro factores importantes: culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 139). Los cuales son factores influenciados por la cultura, la influencia familiar o social, características de personalidad, estilos de vida, entre otros, y estos ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

El papel que juegan estos factores impacta en futuras decisiones de consumo, puesto que, el consumidor es una caja de sorpresas que requiere la constante actualización de métodos eficaces que llenen sus expectativas, por lo que la innovación y creatividad que puede tener el anunciante a veces no basta, se requiere un esfuerzo adicional. Según Baudier, Ammi y Hikkerova (2022), los consumidores actuales quieren estar constantemente conectados, recibir notificaciones de ofertas o promociones en tiempo real y estar al tanto de cualquier contenido nuevo que se publique en una red social. Las personas esperan que se les proporcione una gama de características diferentes en productos o servicios, pero también que provoquen una respuesta emocional.

En los últimos años el comportamiento del consumidor ha evolucionado ya que, años atrás sus decisiones de compra se basaban en razones obvias como la funcionalidad o el buen servicio, sin embargo, en la actualidad buscan el paquete completo, aquel que además les pueda ofrecer sensaciones agradables, así lo explica Osterle, Kuhna y Henseler (2018), en el mercado actual los clientes que perciben características y beneficios funcionales, calidad del producto y una imagen de marca positiva ahora quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing para con una experiencia extraordinaria.

Por lo tanto, es importante estudiar mejor a la audiencia y así elaborar estrategias que satisfagan sus necesidades. Esta satisfacción se da durante el proceso de consumo, los consumidores comparan sus expectativas con su experiencia real, y cuando el valor de la experiencia real es igual o superior a la valoración esperada entonces el consumidor estará satisfecho (Liu, Jia, Yan y He, 2023). Los estímulos que generan las publicidades provocan un efecto en el cliente quien empieza a procesar la información dando lugar a un proceso complejo que involucra factores propios y externos los cuales se complementan para formar la experiencia del consumidor en donde al final debe tomar la decisión de elegir o no elegir al producto.

Las decisiones de los clientes tienen como fundamento las percepciones subjetivas relacionadas a los estímulos sensoriales, los cuales son activados durante la toma de decisiones, siendo un proceso inconsciente del consumidor. La actitud hacia la publicidad está significativamente relacionada con la evaluación cognitiva y afectiva, ya que, en los humanos, las emociones son una reacción a los estímulos y están fuertemente correlacionadas con la toma de decisiones (Hamelina, Moujahidc y Thaichon, 2017). Las respuestas a los estímulos que están involucrados serán condicionales dependiendo del entorno, el tiempo y la forma, pero lo principal serán los primeros instantes que se estimula al consumidor ya que así se determinará la posible decisión.

Por lo tanto, es necesario indagar más sobre las cualidades internas del cliente, ya que, este permitirá conocer el mejor método estratégico, además, predecirá sus futuras acciones, y aunque este campo es muy completo y extenso en donde incluye otras disciplinas como la psicología del consumidor, el neuromarketing entre otros, ciertamente ya los especialistas se han introducido completamente en estas áreas complementando los conocimientos de la publicidad que se siguen actualizando con el transcurso de tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El estudio de la presente investigación es básico, según Sánchez, Reyes y Mejía (2020) la definen como un tipo de investigación que está orientada a la búsqueda de conocimientos nuevos. Busca principios y leyes científicas, logrando organizar una teoría científica en concreto.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por ser probatorio y secuencial. La secuencia a seguir en este enfoque no puede ser omitida, partiendo de una idea previamente revisada, se delimitan los objetivos y las preguntas que darán soporte a la investigación, para posteriormente construir el marco teórico con bases teóricas que enriquezcan el trabajo. Se usan técnicas matemáticas para probar las probabilidades de que ocurra un fenómeno o acción; usando esta técnica se comprobará teorías o hipótesis sobre dicho fenómeno. Sus cualidades esenciales son el uso de herramientas de medición, alteración de variables y la obtención de resultados numéricos; es decir en cantidades y porcentajes (Villanueva, 2022, p. 22). Por lo tanto, este enfoque utiliza la recolección de datos para de esta manera probar las hipótesis, basándose en la medición estadística, determinando así las teorías adecuadas.

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental ya que en este diseño no hay agentes externos o situaciones que puedan ser experimentales que puedan afectar las variables del estudio, los involucrados en la investigación son analizados en su entorno natural sin cambiar su contexto; así mismo, se caracteriza por no manipular las variables directamente, sólo las observa y describe cómo se presentan en la realidad, aunque si se lleva un control estadístico. Esto se divide tomando en cuenta el tiempo en el cual los datos son recolectados. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2020, p. 92).

Para fines académicos se utilizó el diseño no experimental transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un tiempo determinado. La investigación

transversal es la más usada en estudios sociales, este diseño recoge los datos en un solo momento con la finalidad de describir las variables, dimensiones o categorías, así como su interrelación en un momento dado (Martínez y Benítez, 2016, p. 70). Es como tomar un registro fotográfico para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones. La presente investigación es de alcance correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

En cada proyecto de investigación, es necesario definir cada una de las variables en cuestión, considerando la definición conceptual y operacional, a esto se le llama Operacionalización de variables, la cual consiste en un conjunto de procedimientos y formas que permiten cuantificar la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en su entorno que permiten medirla. Está conformada por las acciones que ejecuta el investigador para recoger la información de la población, así mismo, se asignan indicadores y dimensiones propias del estudio (Arias, 2021, p. 48).

En ese sentido la definición conceptual se compone del concepto de las variables como si fuese una palabra o frase dentro de un glosario o cómo es concebida la variable, considerado el significado que más se parezca a lo mencionado, apoyándonos de diccionarios o libros de consulta. Por otro lado, la definición operacional se refiere a la forma en cómo será medida la variable, describiendo a detalle el método usado para tratar a las variables en cuestión. El investigador formula las variables por ambas formas, de una manera clara, no dejando paso a interpretaciones variadas.

Para la investigación se determinó que la Variable 1 es la publicidad intrusiva y la Variable 2 es el Comportamiento del consumidor, determinando que las dimensiones de la variable 1 son: Anuncio insistente (Invasión de la privacidad, Saturación de Anuncios y Ventana emergente sin autorización del usuario) y Formatos de anuncios (Anuncios de video no saltables y Anuncio superpuesto al contenido de valor). Las dimensiones de la variable 2 son: Evaluación de

alternativas (Factores personales y Factores psicológicos) y Decisión de compra (Compra habitual y Compra Compleja)

• **Definición operacional:**

Variable1: Publicidad intrusiva

Se empleó como instrumento de recolección de datos a la encuesta física y se consideró como población de estudio a los colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber.

Variable2: Comportamiento del consumidor

Se empleó como instrumento de recolección de datos a la encuesta física y se consideró como población de estudio a los colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber.

• **Indicadores:**

Variable: Publicidad intrusiva:

Anuncio insistente del producto

- ❖ Invasión de la privacidad
- ❖ Saturación de Anuncios
- ❖ Ventana emergente sin autorización del usuario

Formatos de Anuncios

- ❖ Anuncios de video no saltables
- ❖ Anuncio superpuesto al contenido de valor

Variable: Comportamiento de compra:

Evaluación de alternativas

- | Factores personales
- | Factores psicológicos

Decisión de compra

- | Compra habitual
- | Compra Compleja

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Con la finalidad de analizar la relación entre la publicidad intrusiva de plataformas digitales y el comportamiento de compra de colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber

- **Criterios de inclusión:** Para esta investigación se utilizó específicamente a quienes voluntariamente aceptaron participar del estudio con fines netamente académicos durante el mes de junio, colaboradores de la institución educativa privada “La escuela del Buen Saber”, docentes y personal administrativo que tengan conocimiento previo del tema a tratar: plataformas digitales, redes sociales y publicidad intrusiva y así pueda responder de forma oportuna.

- **Criterios de exclusión:** Para los fines estadísticos destinados no se consideró al personal de la institución que no tenga conocimientos sobre el tema de investigación: publicidad digital, plataformas digitales o redes sociales, debido a que era de vital importancia que cada participante tenga ideas previas ya que las preguntas del cuestionario tienen ese enfoque.

3.3.2 Muestra: La población de esta investigación es de 30 colaboradores de la institución educativa privada “La escuela del Buen Saber”, puesto que se

consideró a toda la población siendo una cifra accesible y coherente con el estudio determinando así su comportamiento frente a la publicidad intrusiva.

3.3.3 Muestreo: Se encuestó a 30 colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber. Otzen y Manterola (2017) explican que “Una muestra debe representar a la población así de esa manera se podrá expandir los efectos observados a la población alcanzable, y a partir de ésta, a la población objetivo”.

De esa manera se usó el muestreo censal, método se utiliza cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso

Por consiguiente, la muestra resultó de 30 colaboradores de la institución educativa privada Escuela del Buen Saber, la cual es la totalidad de la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis: La unidad de análisis de la presente investigación son colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber, docentes y personal administrativo que tengan conocimiento previo del tema a tratar: plataformas digitales, redes sociales y publicidad intrusiva y así pueda responder de forma oportuna ya que las preguntas del cuestionario tienen ese enfoque.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta como técnica en la investigación social es considerada en primer lugar como un método para recoger información con la ayuda de preguntas hacia los involucrados con el propósito de obtener de manera estructurada nuevos hallazgos sobre los conceptos que se desprenden de un problema de investigación previamente elaborado. La recolección de datos se realiza a través de un formulario, lista de preguntas, y la forma apropiada de ejecutar las preguntas que se le proporcionan a la muestra mediante un espacio físico o virtual en donde el sujeto puede o no ser anónimo (López y Fachelli, 2016).

La encuesta es un método recurrente usado en diversas investigaciones, que permite conseguir la máxima cantidad de datos valiosos de un grupo de personas y a bajo costo ya que consiste en recolectar datos a través de preguntas delimitadas y enfocadas en un tema en específico que permita obtener la mayor información posible (Muñoz, 2020). En esta investigación se utilizó como

instrumento al cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de cada variable, siendo la encuesta una técnica de recolección de información efectiva y rápida para obtener la información deseada sobre la publicidad intrusiva y el comportamiento de compra de colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber.

- **Validez**

La validez de la herramienta fue aprobada por tres expertos en el área de comunicaciones. quienes son profesionales y especialistas con experiencia en el campo comunicacional, audiovisual y académico, tal como se muestra en el siguiente apartado.

Experto 1

Vargas Arias Mariano Octavio, magíster en docencia universitaria en la Universidad César Vallejo con especialidad en audiovisual. Con especialidad y experiencia en el sector audiovisual y educativo. Actualmente es docente de la Universidad César Vallejo.

Experto 2

Ponce Dominguez Joseph Frieder, magíster en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, especializado y con experiencia en el área audiovisual y el sector educativo. Actualmente es docente en la Universidad César Vallejo.

Experto 3

Morote Pedroza Jorge Warren, magíster en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Peruana de las Américas, con especialización y experiencia en el sector audiovisual y educativo. Actualmente es docente en la Universidad César Vallejo.

Tabla N° 1. Juicio de expertos

Juicio de expertos		
Apellidos y Nombres	Especialidad	Observación
Vargas Arias Mariano	Educativo, audiovisual	Aceptable
Ponce Dominguez Joseph	Educativo, audiovisual	Aceptable
Morote Pedroza Jorge	Educativo, audiovisual	Aceptable

Así mismo, según el método del coeficiente de V de Aiken, los ítems del cuestionario tuvieron una relevancia del 98% de validez lo que significa que el instrumento es altamente confiable para ser aplicado.

Tabla N° 2. Validez a través de V de Aiken

Validez	V Aiken
Relevancia	99 %
Coherencia	95 %
Claridad	100 %
Promedio	98 %

En la tabla N° 2 se muestra que el instrumento tiene una validez aceptable de un 98%.

- **Confiabilidad**

Se realizó la prueba de confiabilidad del instrumento (cuestionario), con un análisis de fiabilidad que fue realizado con la técnica de Alfa de Cronbach y apoyado del programa estadístico SPSS.

Tabla N° 3. Prueba de Confiabilidad (Alfa de Cronbach) de la variable: Publicidad Intrusiva

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.964	18

Tabla N° 4. Prueba de Confiabilidad (Alfa de Cronbach) de la variable: Comportamiento del consumidor

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.944	12

Tabla N° 5. Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach) del cuestionario.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
.976	30

Para determinar la confiabilidad se realizó una prueba piloto (10 participantes) cuyo resultado según el Alfa de Cronbach fue de 0.976 lo que indica que el instrumento está apto para aplicarse.

3.5. Procedimientos

Para la realización del presente trabajo de investigación, primero se observó la unidad de investigación, luego se delimitó el tema, al igual que el objetivo y las preguntas del problema principal y específicos, por consiguiente, se construyó antecedentes que le dieron sustento y contradijeron al fenómeno estudiado. Después de plantear los fundamentos teóricos sobre la publicidad intrusiva en base a citas y paráfrasis, se procedió a ejecutar las técnicas de recolección de datos, la cual es la encuesta y por lo tanto como instrumento se usó el cuestionario. Para posteriormente analizar la data recogida de la población e interpretar los resultados apoyado en el software IBM SPSS Statistics 29.0,

determinando así la verificación de la hipótesis, responder al problema planteado y concluir en nuevos hallazgos que permitan sustentar la teoría o desmentirla.

3.6. Método de análisis de datos

Después de la recolección de datos a través del cuestionario dirigido a toda la población, colaboradores de la I.E.P. La Escuela del Buen Saber en San Martín de Porres, se trasladaron las respuestas codificadas al software IBM SPSS Statistics 29.0 para determinar la relación entre la publicidad intrusiva y el comportamiento de compra de los participantes, con la ayuda del coeficiente de correlación de Pearson, prueba que permite medir la relación entre dos variables con la finalidad de responder los problemas y objetivos planteados en la investigación, así mismo los resultados obtenidos se representan en tablas y gráficos que simplifican la interpretación de la información.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó en base a los principios éticos que demanda el estudio ya que se usaron fuentes confiables como artículos científicos, libros y tesis en idioma nacionales y extranjeros que puedan darle sustento a las teorías planteadas citados de acuerdo al formato APA, del mismo modo, la recolección de información se realizó de forma confidencial respetando el anonimato de cada participante para garantizar resultados reales y fiables.

IV. Resultados

Por medio del instrumento se obtuvieron los siguientes resultados que van relacionados a los problemas de la investigación.

Con respecto al problema general, el cual es: ¿Cuál es el nivel de relación entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023?

Además la hipótesis nula:

H0: No existe un nivel de relación significativo entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023

Hipótesis alterna:

H1: Existe un nivel de relación significativo entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023

Para el problema general se utilizó el coeficiente de Pearson, como se muestra obteniendo el siguiente resultado.

Tabla N° 6. Correlación entre las variables: publicidad intrusiva y comportamiento de compra.

Correlaciones				
			Publicidad intrusiva	Comportamiento del consumidor
Pearson	Publicidad intrusiva	Coeficiente de correlación	1.000	0.803
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	0.803	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	.
		N	30	30
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral)				

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación es 0.803, con una

significancia de 0.001, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación, esto afirma que existe un nivel de relación positiva alta entre las características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

Sobre el primer problema específico:

¿Cuál es el nivel de relación entre los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023?

Hipótesis nula

H0: No existe un nivel de relación significativo entre los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023

Hipótesis alterna:

H1: Existe un nivel de relación significativo entre los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023

Tabla N° 7. Correlación entre las variables: anuncio insistente y decisión de compra.

Correlaciones				
			Anuncio insistente	Decisión de compra
Pearson	Anuncio insistente	Coefficiente de correlación	1.000	0.802
		Sig. (bilateral)		.001
		N	30	30
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.802	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral)				

En la tabla N° 7 se observa que el coeficiente de correlación es 0.802, con una significancia de 0.001, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica de la investigación, esto afirma que existe un nivel de relación positiva alta entre los anuncios insistentes en plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

Referido al segundo problema específico:

¿Cuál es el nivel de relación entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023?

Además sobre la segunda hipótesis nula:

H0: No existe un nivel de relación significativo entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

Hipótesis alterna:

H1: Existe un nivel de relación significativo entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

Se obtuvieron los siguientes resultados, tal como se aprecia en la siguiente tabla

Tabla N° 8. Correlación entre las variables: formatos de anuncios y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			Formatos de anuncios	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Formatos de anuncios	Coeficiente de correlación	1.000	.639
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
	Evaluación de	Coeficiente de	.639	1.000

	alternativas	correlación		
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (Bilateral)				

En la tabla N° 8 se observa que el coeficiente de correlación es 0.639, con una significancia de 0.001, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica de la investigación, esto afirma que existe un nivel de relación positiva moderada entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023.

V. Discusión

Después de finalizar el trabajo de campo, se estableció la relación de los resultados que se han producido a través del estudio y antecedentes, también se incluyó las bases teóricas, y se tomaron en cuenta las hipótesis planteadas.

Con respecto al objetivo general, determinar el nivel de relación entre las características de la publicidad intrusiva de plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio en Lima. Obteniendo como resultado que existe un nivel de correlación positiva alta de 0.803 que confirma las teorías anteriormente mencionadas y el resultado de la siguiente investigación: “Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021” la cual indica en sus resultados inferenciales en base a su hipótesis general que, existe una correlación 0.780 entre la publicidad invasiva y el comportamiento de compra, lo que significa que la publicidad que se presenta de forma intrusiva sí puede afectar al comportamiento del consumidor de forma positiva o negativa, ya que, esta puede alterar el subconsciente del comprador.

Sin embargo, Bell y Buchner (2018) afirmaron en su investigación que, la publicidad disruptiva (anuncios emergentes) no tiene una influencia medible en las preferencias de los participantes con respecto a la marca anunciada, es decir ambas variables están mínimamente relacionadas (p. 12). Aunque como parte de su investigación se desarrollaron cinco experimentos en donde se obtuvieron resultados contradictorios, por lo que la reflexión final no es concluyente. Por otro lado, la teoría de Freud (Kotler y Armstrong, 2013, p.139) afirma que la decisión de compra está influenciada por factores subconscientes que, en muchas ocasiones, el mismo comprador no logra entender. Un ejemplo claro es cuando una persona de edad avanzada adquiere un auto deportivo descapotable se podría deber a que le gusta percibir el viento en la cabeza, pero a un nivel más profundo, podría ser que desea impresionar a los demás, e incluso en un nivel aún más profundo, quizás desea sentirse más joven e independiente como lo solía ser.

En síntesis, este resultado vincula a ambas variables, lo que puede servir de

antesala para el primer objetivo específico: determinar el nivel de relación entre los anuncios insistentes de plataformas digitales y la decisión de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023. La investigación nos permitió obtener una correlación de 0.802 lo que nos indica una correlación positiva alta, resultado que se sustenta con la investigación titulada: “Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana” en donde se obtuvo como resultado correlacional que, existen suficientes evidencias estadísticas para asegurar que existe una relación entre las características más incómodas (La publicidad tarda mucho en terminar, la opción de omitir tarda en aparecer, no aparece la opción para omitir la publicidad, la publicidad emergente es muy frecuente) de la publicidad emergente y la actitud del consumidor con un nivel de relación media de 0.432, lo que se encuentra en relación con los resultados de la presente investigación, así mismo lo confirma Xingchen, Niu et al. (2021) quienes explican que, “la publicidad invasiva puede producir un descontento en la audiencia, lo que se traduce en futuras actitudes negativas hacia la publicidad en general” (p. 23). En base a los resultados obtenidos se puede concluir que un anuncio insistente presentado en una ventana emergente, interpretándose como la saturación de anuncios por el tiempo que demora en aparecer o terminar si puede determinar la decisión de compra del consumidor.

En relación al segundo objetivo específico: determinar el nivel de relación entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio, Lima. 2023 en donde se obtuvo un resultado de 0.639, una correlación positiva moderada lo que significa que los diversos formatos de anuncios que puede tener la publicidad intrusiva pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, el formato de publicidad al presentar varias cápsulas al mismo tiempo y el formato que no permite eliminarse manualmente además cuando la publicidad es superior a los 8 segundos en pantalla es evaluada por los consumidores como invasiva, irrespetuosa, intrusiva y desagradable (Robayo, 2020). Generando en el consumidor un descontento por la marca anunciante ya que, asocia la incomodidad generada con la percepción que tiene de la marca o la empresa que hay detrás del anuncio insistente provocando un rechazo no solo al anuncio sino

también al producto o servicio en cuestión.

Así mismo en la investigación: “Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021” se obtuvo como resultado inferencial que la publicidad invasiva en Facebook se relaciona significativamente con la percepción del consumidor digital (parte importante de la evaluación de alternativas del consumidor) con un valor de correlación de 0.771 ya que como se sabe el comportamiento de compra es un conjunto de pasos y estos pueden ser alterados en algunas de sus fases. Así lo explica Hamelina, Moujahidc y Thaichon (2017) la actitud hacia la publicidad está significativamente relacionada con la evaluación cognitiva y afectiva, ya que, en los humanos, las emociones son una reacción a los estímulos y están fuertemente correlacionadas con la atención y la toma de decisiones. Es así que estímulos no deseados pueden ocasionar una reevaluación de las marcas detrás de aquellos anuncios que están causando un desequilibrio.

Sin embargo, el comportamiento de compra es un proceso aún más complejo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan al respecto: El comportamiento de compra está afectado por influencias sociales y culturales, motivaciones, creencias que se encuentran de forma profunda dentro de cada individuo (p. 128). Es decir, es un proceso complejo en donde se involucran diversos factores, así mismo comienza mucho antes de la acción de compra, en el reconocimiento de una necesidad y finaliza en la etapa post compra después de haber tenido la experiencia con el producto o servicio en, proceso en donde están involucrados factores internos de cada consumidor.

VI. Conclusiones

1. Respecto a la hipótesis general de la investigación: existe un nivel de relación significativa entre las características de la publicidad intrusiva de plataformas digitales y el comportamiento de compra de colaboradores de un colegio en Lima, se determinó que la hipótesis se sustenta ya que una variable puede influir en la otra o viceversa, en el escenario en donde se presente una publicidad intrusiva en alguna de las mencionadas plataformas digitales, puede determinar si el consumidor elija o rechace el producto o servicio en cuestión, cuando tenga que tomar una decisión, así mismo también existen otros factores, así como lo afirma la teoría de Freud citado por Kotler y Armstrong ya que, los factores que influyen en la decisión de compra son tan complejos que incluso el mismo consumidor desconoce. Así, en base a las investigaciones previas, teorías, en el presente estudio se concluye que existe evidencia que la publicidad invasiva si tiene un efecto o relación con algunas de las fases del comportamiento del consumidor, ya sea positivo o negativo ya que, de ser lo contrario, este tipo de publicidad ya habría estado en desuso muchas décadas atrás.

2. Sobre la primera hipótesis específica de la investigación: existe un nivel de relación significativa entre los anuncios insistentes de plataformas digitales y la decisión compra en colaboradores de un colegio en Lima, se determinó que se la primera hipótesis se aprueba ya que ambas dimensiones están relacionados, lo que significa que tanto las ventanas emergentes como la saturación de anuncios y la invasión de la privacidad afectarán la decisión de compra del consumidor, así lo confirma Xingchen, Niu et al. (2021) en su artículo de investigación.

3. En referencia a la segunda hipótesis específica de la investigación: existe un nivel de relación significativa entre los formatos de anuncios en plataformas digitales y la evaluación de alternativas en colaboradores de un colegio en Lima, se determinó que se aprueba la segunda hipótesis puesto que, los diversos formatos de anuncios ya mencionados en el presente estudio están relacionados y por lo tanto influyen en la evaluación de alternativas que es uno de los procesos finales del comportamiento de compra. Así lo señalan Kotler y Armstrong debido a que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo que está

relacionado con un conjunto de actividades o pasos que condicionan la decisión de compra.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes de marketing, publicidad y ciencias de la comunicación trabajar investigaciones asociadas, correlaciones o causales entre la variable: tipos o cualidades de la publicidad intrusiva en diversos entornos virtuales como redes sociales y plataformas digitales en general y la variable: comportamiento del consumidor, comportamiento del consumidor digital, comportamiento del consumidor joven o en una unidad de análisis en donde se tenga mayor interés de estudio, de esa manera se obtendrá datos relevantes y actuales.

Se recomienda realizar investigaciones locales o nacionales con un nivel mayor de profundidad de manera que se pueda contrastar con otros estudios internacionales que se han realizado en los últimos años, ya que cada contexto y cultura es notablemente diferente., por lo que será importante encontrar diferencias o similitudes en cuanto a la publicidad intrusiva, comportamiento del consumidor y su entorno.

Se recomienda a los especialistas en comunicación, marketing o publicidad incrementar estudios locales analizando el comportamiento del consumidor peruano y usando la terminología especializada, el legado de grandes estudiosos de la publicidad, y así expandir el léxico en el ámbito publicitario considerando que a nivel nacional existe limitada investigación en referencia a la publicidad invasiva.

Se recomienda a la Universidad César Vallejo realizar futuras investigaciones en relación al tema, con una población mayor o una muestra infinita que permite recoger mayor información en base al comportamiento del consumidor en otros contextos ya que existen otras condicionantes que pueden alterar los resultados, de esa manera se sustentarán las teorías ya establecidas o contradecirlas con mayor evidencia.

Se recomienda a los anunciantes, empresas de marketing, agencias de publicidad, estudios de mercado enfocarse especialmente en la atención al

consumidor, la atención al usuario, la experiencia del usuario digital, establecer mejores estrategias de divulgación en medios sociales y tradicionales que permitan que la navegación en plataformas digitales sea sana, pero sobretodo digerible y así disminuir en gran medida el rechazo de la publicidad en general.

Se recomienda elaborar literatura de artículos científicos nacionales y locales ya que este tipo de investigación cumple con un nivel alto de rigurosidad y fiabilidad de datos y en donde se ha podido verificar datos más relevantes, específicos, actuales y cercanos en relación al tema de tal manera que pueda servir de base sólida para la elaboración de estudios futuros que se enfoquen en la invasividad de la publicidad en todas sus dimensiones.

REFERENCIAS

Alba, K; Arana, S; Rodriguez, N (2021). Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021. Recuperado de https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/533/1/Publicidad%20Invasiva%20y%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20Sector%20Retail_2022%20%281%29%20%281%29.pdf

Arias, J (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Recuperado de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Barquero, J; Castillo, B; Talamás, J y Romero, R (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. Recuperado de <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01779-8.pdf>

Baudier, P, Ammi, C y Hikkerova, L (2022). Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321008468#s0005>

Bell y Buchner (2018). Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996817300531>

Bhukya, R y Paul, J (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632300228X#s0170>

Bryan, Fadhil, Salim Al Subaihi, Mohammed y Salim Al Ghtrif (2021). The Dynamics between Intrusiveness of Disruptive Ads, Behavior to Seen Disruptive Ads and

Brand Response: A Case Study on a Selected Arabic Youth. r

<https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1089>

Camasca, A (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence

Chen y Zhou (2023). Avoiding pre-roll ads: Predictors of online video consumption. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223000031>

Cóndor, V (2020). “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco - 2020”. Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Cordova, C (2022). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-Hacer. Revista de investigación y cultura, vol.8 n.4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Cristancho, G; Cardozo, Y y Camacho, A (2021). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/638170562004.pdf>

Cunningham, V (2009). Facebook y la publicidad invasiva. Recuperado de https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf

De Salas, M (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

Díaz, D y Ludeña, M (2019). Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626096/Diaz%20ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, A; Lazkano, I y Eguskiza, L (2020). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. Comunicar, nº 57, v. XXVI, 2018.

Recuperado de

https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/173925/Nativos%20d%20digitales_esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fondevila, J; Gutiérrez, Ó; Copeiro, M; Villalba, V y López, M. Comunicar, n. 63, v. XXVIII (2020). Influence of Instagram stories in attention and emotion

depending on gender. Recuperado de

<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C63-2020-04>

García, W (2020). Plataformas digitales. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales+&ots=syK_KokMtX&sig=SLM-MQjsvmyS-MTPyb-I1nah8x4#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false

Gómez, B (2018). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad+definici%C3%B3n&ots=DpYVX8AtuP&sig=vloAJGYqVLS5rrZ2oKcRX4MgLHg#v=onepage&q=publicidad%20definici%C3%B3n&f=false>

Girondaa, J y Korgaonkarb, P (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422318300346#s0010>

- Ha, S; Park, Y; Kim, J y Kim, S (2023). Research trends of digital platforms: A survey of the literature from 2018 to 2021. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030859612300054X>
- Hamelina, N; El Moujahidc, O y Thaichon, P (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303800#s0010>
- Kim, Jooyoung; Hyung, K y Kim, Jaemin (2023). Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323001777#s0010>
- Kotler, P y Armstrong, G (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Liberos, E; Núñez, A; Bareño, R; García, R; Gutiérrez, J y Pino, G (2013). El libro de marketing interactivo y la publicidad digital. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+invasiva+&ots=74zHiT9Kpe&sig=0swnVg3n3zrMbQ_dEhexsYG1Amo#v=onepage&q=publicidad%20invasiva&f=false
- Liu, M; Jia, W; Yan, W y He, J (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1474034623000642#s0010>
- López, P y Fachelli, S (2016). Metodología de la investigación cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozano, R; Mira, M y Gil, M (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes

y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. Comunicar, 74 (2023-1).

Recuperado de

https://zaguan.unizar.es/record/120052/files/texto_completo.pdf

Martínez, H y Benítez, L (2016). Metodología de la investigación social II.

Recuperado de

https://prepaguamuchiluas.files.wordpress.com/2016/01/metodologia2_unidad-1_final.pdf

McCoy, Everard, Galletta y Moody (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions.

Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616300283?via%3Dihub#sec0025>

Muñoz (2020). Metodología de la investigación. Recuperado de

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Rivas, J y Grande, I (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Robayo, O (2020). El Efecto de la Publicidad Disruptiva Online en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca. Recuperado de

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/4494/912202002%20Te%20sis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Osterle, B, Kuhna, M y Henseler, J (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117305783>

Otzen, T y Manterola, C (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a

Recuperado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, H; Reyes, C y Mejía, k. (2020). Manual de término en investigación

científica, tecnológica y humanística. ISBN N° 978-612-47351-4-1. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. Recuperado de

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sharma, A; Dwivedi, R; Marcello, M y Islam, T (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. Recuperado

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522002578#sec0002>

Spence, C (2019). Multisensory experiential wine marketing. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317303427#s0080>

Valverde, J (2019). Análisis del comportamiento de las audiencias frente a la

publicidad invasiva en facebook durante el mes de marzo 2019. Recuperado de

<http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/451/1/1.-TESIS%20COMPLETA%20JENIFFER.pdf>

Van, J (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=+redes+sociales&ots=hw7zkuXIYU&sig=jFNCfID4tIBXeNzONRN_U4UfKzk#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Vilajoana, S (2012) Leyes de la publicidad. Recuperado de

<https://www.digitaliapublishing.com/a/20363/las-leyes-de-la-publicidad>

Villanueva, F (2022). Metodología de Investigación. Recuperado de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=WGJT5GLEhn&sig=PIIK72vCsZj3Q uyVqq73ikTMpl#v=onepage&q&f=false>

Wang, Y; Tian, Q; Li, X y Xiao, X (2022). Different roles, different strokes: How to leverage two types of digital platform capabilities to fuel service innovation.

Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001588#s0010>

Xingchen, Niu et al. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. Recuperado

de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969892031328X?via%3Dihub>

Yep-Kui, M; O. M. Yee, G y Xiang Gu, Y (2020). Threats to Online Advertising and Countermeasures: A Technical Survey. Recuperado de

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3374136>

Zaib, Hussain y UI Islam (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation.

Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585321000691#s0080>

Zhu, C; Xiaolin, X; Zhang, W; Chen, J and Evans, R (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. Recuperado de

<https://www.mdpi.com/1660-4601/17/1/192>

Zuluaga, J y Gómez, S (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 141, agosto - noviembre 2019. Recuperado de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/20278/1/REXTN-Ch141-2-0-Zuluaga.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Instrucciones: Marca la opción más cercana a su opinión en relación a la investigación con la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre
1	2	3	4	5

Variable	N ^o	Ítem	1	2	3	4	5
Publicidad intrusiva	1	Cuando estoy visualizando contenidos en YouTube aparece imprevistamente la publicidad de un producto no vinculante con la búsqueda.					
	2	Después de preguntar el precio de algún producto o servicio en WhatsApp me llegan muchos mensajes con ofertas o promociones.					
	3	Cuando navego en plataformas digitales me aparece el mismo anuncio una y otra vez.					
	4	Cuando visito páginas en Facebook, me aparecen muchas publicidades de empresas similares.					
	5	Cuando visito páginas en Facebook me aparecen muchas publicidades de empresas del mismo rubro en todas mis redes sociales.					
	6	Cuando veo videos en redes sociales me aparecen publicidades de empresas no asociadas con mis intereses.					
	7	Cuando pido información de algún producto o servicio, me empieza a llegar spam en la bandeja del correo.					
	8	Cuando descargo una nueva aplicación en mi celular debo de ver muchos anuncios para recién usarla.					
	9	Cuando dejo mis datos para que me brinden información de algún servicio me envían mensajes repetidamente en WhatsApp.					
	10	Cuando le doy clic a un hipervínculo de una página web se abre una ventana que obstaculiza la lectura.					
	11	Cuando realizo descargas de una web, se habilitan automáticamente páginas exclusivas de anuncios.					
	12	Cuando busco información en un sitio web, se abren ventanas con videos de YouTube que se reproducen instantáneamente.					
	13	Cuando reproduzco un video en alguna página o red social se lanza un anuncio publicitario que no tiene el botón de "saltar" u "omitir" y debo de esperar a que termine.					
	14	Cuando estoy reproduciendo un video de YouTube para una exposición en clase, empieza una publicidad que no tiene el botón de "saltar anuncio" además al finalizar se reproduce otro anuncio de forma consecutiva.					
	15	Cuando escucho música en Spotify una publicidad que no tiene el botón de cerrar interrumpe con frecuencia la reproducción.					
	16	Cuando deseo leer un documento en mi teléfono se abren muchos anuncios que no tienen el botón de cerrar.					

	17	Cuando estoy visualizando un video en YouTube los anuncios publicitarios no me permiten ver la pantalla completa del video.					
	18	Para ir a la siguiente página o continuar la lectura en un sitio web debo de pasar o ver varios anuncios.					

Componente del consumidor	1	Cuando voy de compras mi elección dependerá de las marcas que me hayan recomendado en casa.					
	2	Yo prefiero escoger un producto o servicio a quien alguien cercano o de mi confianza lo esté usando.					
	3	Me agradan aquellas marcas, que en cuyas publicidades aparecen artistas o figuras públicas de mi gusto.					
	4	Cuando estoy eligiendo qué marca comprar tomo en cuenta aquellas que cuya publicidad me hayan recordado algo de mi vida cotidiana.					
	5	Me inclino más a comprar cuando reconozco un producto de algún spot publicitario que me haya causado una emoción.					
	6	Cuando voy de compras voy directo a los mismos lugares porque ya sé dónde está todo lo que necesito.					
	7	Cuando estoy en el supermercado escojo lo más accesible y práctico para no demorar.					
	8	Lo primero que reviso de un producto es el precio y escojo lo más económico posible.					
	9	Me tomo mi tiempo para adquirir un producto de cualquier marca ya que debo evaluar el precio y calidad.					
	10	Me informo muy bien de los términos y condiciones de los servicios que contrato antes de hacer la elección.					
	11	Cuando voy a comprar a la tienda escojo los productos más afines con mis gustos.					
	12	En el súper reviso muy bien la información nutricional de los productos para decidir mejor.					

Matriz de consistencia teórica

Título de la investigación	Características de la publicidad intrusiva en plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023						
Autora	Zuasnabar Vila, Stephanie Pamela						
Planteamiento del problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Ámbito temático	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				Enfoque de investigación	
¿Cuál es la relación de las características de la publicidad intrusiva de plataformas digitales y el comportamiento de compra en jóvenes estudiantes de 20 a 25 años en el distrito de Los Olivos?	Analizar la relación entre las características de la publicidad intrusiva de plataformas digitales y el comportamiento de compra de jóvenes estudiantes de 20 a 25 años en el distrito de Los Olivos.	Existe un nivel de relación entre las características de la publicidad intrusiva y el comportamiento de compra de los colaboradores de un colegio, Lima. 2023	Publicidad intrusiva	Anuncio insistente	<ul style="list-style-type: none"> Invasión de la privacidad Saturación de Anuncios Ventana emergente sin autorización del usuario 	Cuantitativo	Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos				Nivel de investigación	

¿Cuál es la relación de los anuncios insistentes de plataformas digitales y la evaluación de alternativas en jóvenes estudiantes de 20 a 25 años en el distrito de Los Olivos?	Determinar la relación entre los anuncios insistentes de plataformas digitales y la evaluación de alternativas en jóvenes estudiantes de 20 a 25 años en el distrito de Los Olivos	Existe un nivel de relación entre los anuncios insistentes de plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023		Formatos de Anuncios	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios de video no saltables Anuncio superpuesto o al contenido de valor 	Hermenéutico	
Problemas específicos	Objetivos específicos					Tipo de investigación	
¿Cuál es la relación de los formatos de anuncios de plataformas digitales y la decisión de compra en jóvenes estudiantes de 20 a 25 años en el distrito de Los Olivos?	Identificar la relación de los formatos de anuncios de plataformas digitales y la decisión de compra en jóvenes estudiantes de 20 a	Existe un nivel de relación entre los formatos de anuncios de plataformas digitales y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio, Lima. 2023	Comportamiento de compra	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Factores personales Factores psicológicos 	Básica	

	25 años en el distrito de Los Olivos.						
						Diseño de investigación	
				Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> Compra habitual Compra Compleja 	No experimental - transversal	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Publicidad intrusiva	Según Xingchen et al. (2021), la publicidad invasiva se define como el grado en que los anuncios interrumpen el flujo de una actividad causando un efecto negativo en las	Anuncio insistente del producto	<ul style="list-style-type: none"> Invasión de la privacidad 	Cuando estoy visualizando contenidos en YouTube aparece imprevistamente la publicidad de un producto no vinculante con la búsqueda.
				Después de preguntar el precio de algún producto o servicio en WhatsApp me llegan muchos mensajes con ofertas o promociones
			<ul style="list-style-type: none"> Saturación de Anuncios 	Cuando navego en plataformas digitales me aparece el mismo anuncio una y otra vez.
				Cuando visito páginas en Facebook, me aparecen muchas publicidades de empresas similares.
				Cuando visito páginas Facebook me aparecen muchas publicidades de empresas del mismo rubro en todas mis redes sociales.

	actitudes de los consumidores, asimismo añade que da como resultado otra dimensión de la invasividad de la publicidad: la invasividad del espacio, especialmente cuando los consumidores perciben esas redes sociales como sus propios espacios privados.			Quando veo videos en redes sociales me aparecen publicidades de empresas no asociadas con mis intereses.
				Quando pido información de algún producto o servicio, me empieza a llegar spam en la bandeja del correo
				Quando descargo una nueva aplicación en mi celular debo de ver muchos anuncios para recién usarla
				Quando dejo mis datos para que me brinden información de algún servicio me envían mensajes repetidamente en WhatsApp.
		Ventana emergente sin autorización del usuario	Quando le doy clic a un hipervínculo de una página web se abre una ventana que obstaculiza la lectura.	
			Quando realizo descargas de una web, se habilitan automáticamente páginas exclusivamente de anuncios	
			Quando busco información en un sitio web, se abren ventanas con videos de YouTube que se reproducen instantáneamente.	
		Formatos de Anuncios	Anuncios de video no saltables	Quando reproduzco un video en alguna página o red social se lanza un anuncio publicitario que no tiene el botón de "saltar" u "omitir" y debo de esperar a que termine.
				Quando estoy reproduciendo un video de YouTube para una exposición en clase, empieza una publicidad que no tiene el botón de "saltar anuncio" además, al finalizar se reproduce otro anuncio de forma consecutiva.
			Anuncio superpuesto al contenido de valor	Quando escucho música en Spotify una publicidad que no tiene el botón de cerrar interrumpe con frecuencia la reproducción.
Quando deseo leer un documento en mi teléfono se abren muchos anuncios que no tienen el botón de cerrar.				
Comportamiento de compra	Según Kotler y Armstrong (2013), es un proceso que consta de cinco etapas, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Estas etapas involucran	Evaluación de alternativas	Factores personales	Quando voy de compras mi elección dependera de las marcas que me hayan recomendado en casa.
				Yo prefiero escoger un producto o servicio a quien alguien cercano o de mi confianza lo esté usando.
				Me agradan aquellas marcas, que en cuyas publicidades aparecen artistas o figuras públicas de mi gusto.
				Quando estoy eligiendo qué marca comprar tomo en cuenta aquellas que cuya publicidad me hayan recordado algo de mi vida cotidiana.
		Factores psicológicos	Me inclino más a comprar cuando reconozco un producto de algún spot que me haya causado alguna emoción.	
			Decisión de compra	Compra habitual
		Quando estoy en el supermercado escojo lo mas accesible y practico para no demorar		
		Compra Compleja		Lo primero que reviso de un producto es el precio y escojo lo más económico posible.
				Me tomo mi tiempo para adquirir un producto de cualquier marca ya que debo evaluar el precio y calidad.

cuatro factores

	importantes: culturales, sociales, personales y psicológicos.			Me informo muy bien de los términos y condiciones de los servicios que contrato antes de hacer la elección.
				Cuando voy a comprar a la tienda escojo los productos más afines con mis gustos.
				En el súper reviso muy bien la información nutricional de los productos para decidir mejor.

Anexo 4: Resultados de confiabilidad

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

sultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Esca: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamie
 - Estadísticas de fiabilidad
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Esca: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamie
 - Estadísticas de fiabilidad
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Esca: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamie
 - Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad

[ConjuntoDatos2] C:\Users\Usuario\Downloads\30_06 RESULTADOS_ZUASNABAR STEPHANIE - 10.sav

Esca: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	.964	18

Fiabilidad

→ **Esca: ALL VARIABLES**

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	.944	12



- Estado
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento
 - Estadísticas de fiabilidad
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento
 - Estadísticas de fiabilidad
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de procesamiento
 - Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	18

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	
		N	%
	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	12

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	
		N	%
	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	30

Anexo 5: Validación del instrumento

Preguntas	claridad					coherencia					relevancia					
	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V	experto 1	experto 2	experto 3	suma	V	experto 1	experto 2	experto 3	suma	V	
ITEM 1	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	97%
ITEM 2	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 3	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 4	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 5	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 6	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 7	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 8	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 9	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 10	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 11	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 12	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 13	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 14	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 15	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 16	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 17	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 18	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 19	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 20	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	4	4	4	12	100%	97%
ITEM 21	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 22	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	97%
ITEM 23	4	4	4	12	100%	3	4	4	11	92%	3	4	4	11	92%	94%
ITEM 24	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%
ITEM 25	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	95%	4	4	4	12	99%	98%
ITEM 26	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	95%	4	4	4	12	100%	98%
ITEM 27	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	94%	3	4	4	11	100%	98%
ITEM 28	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	94%	4	4	4	12	100%	98%
ITEM 29	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	94%	4	4	4	12	100%	98%
ITEM 30	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	94%	4	4	4	12	100%	98%

Juez: Mariano Vargas Arias

11	Quando voy a comprar a la tienda escojo los productos más beneficiosos y saludables a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
12	En el super reviso muy bien la información nutricional de los productos para decidir mejor. a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []de.....del 20.....

Apellidos y nombre s del juez evaluador: ...Vargas Arias Mariano Octavio..... DNI: ...45088071...

Especialidad del evaluador: **Audiovisual**

¹ **Claridad** : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Coherencia**: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia** : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo



Firma del evaluador
DNI: 45088071

17	Cuando estoy viendo un video en youtube los anuncios en la pantalla no me permiten ver la pantalla completa del video. a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
18	Para ir a la siguiente página o continuar la lectura en un sitio web debo de pasar o ver varios anuncios. a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

01 de junio del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: ...Vargas Arias Mariano Octavio. DNI: 45088071

Especialidad del evaluador: Audiovisual

¹ **Claridad** : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia**: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia** : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Juez: Joseph Ponce Dominguez



7	Me tomo mi tiempo para adquirir un producto de cualquier marca ya que debo evaluar el precio y calidad a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	3
8	Me informo muy bien los ingredientes de los productos que necesito para hacer una buena elección en el momento de la compra. a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
	Cuando voy a comprar a la tienda escojo los productos más beneficiosos y saludables a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
	En el super reviso muy bien la información nutricional de los productos para decidir mejor. a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable .. 22 de 05 del 2022

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Ponce Dominguez, Joseph F. DNI: 44661197

Especialidad del evaluador: Docente Educativa - Doc. Div. 5001 - HBD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<p>Cuando estoy viendo un video en youtube los anuncios en la pantalla no me permiten ver la pantalla completa del video.</p> <p>a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	4	3	4
<p>Para ir a la siguiente página o continuar la lectura en un sitio web debo de pasar o ver varios anuncios.</p> <p>a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>	4	3	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

27 de 05 del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Amice Dominguez, Jose P. F. DNI: 44661189

Especialidad del evaluador: Señal educativa - Audio Visual - M.B.D.

- Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
- Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Juez: Jorge Morote Pedroza

17	Quando estoy viendo un video en youtube los anuncios en la pantalla no me permiten ver la pantalla completa del video. a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
18	Para ir a la siguiente página o continuar la lectura en un sitio web debo de pasar o ver varios anuncios. a)Siempre b)Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

05 de JUNIO del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN DNI: 075576

Especialidad del evaluador: COMUNICADOR AUDIOVISUAL

¹ Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

17	Cuando estoy viendo un video en youtube los anuncios en la pantalla no me permiten ver la pantalla completa del video. a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4
18	Para ir a la siguiente página o continuar la lectura en un sitio web debo de pasar o ver varios anuncios. a) Siempre b) Con frecuencia c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	4	4	4

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

05 de JUNIO del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN DNI: 0755760

Especialidad del evaluador: COMUNICADOR AUDIOVISUAL

¹ Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Anexo 6: Consentimiento información



INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR "Escuela del Buen Saber" INICIAL - PRIMARIA

R.D. N° 1229 - N° 05830

Lima, 19 de junio del 2023

Sr. Hilmer Luna Cabrera Victoria

Jefe de carrera

Universidad Cesar Vallejo

Por medio del presente documento yo Rosa M. Breña Perez identificado con DNI N° 25698122 y directora de la I.E.P La Escuela del Buen Saber autorizo a Stephanie Pamela Zuasnabar Vila identificada con DNI N° 73054107 a realizar su investigación titulada: "Características de la publicidad intrusiva y el comportamiento de compra en colaboradores de un colegio. Lima. 2023" y a difundir los resultados de la investigación utilizando el nombre de la institución.



Breña

Nombre y Apellidos: Breña Perez Rosa M.

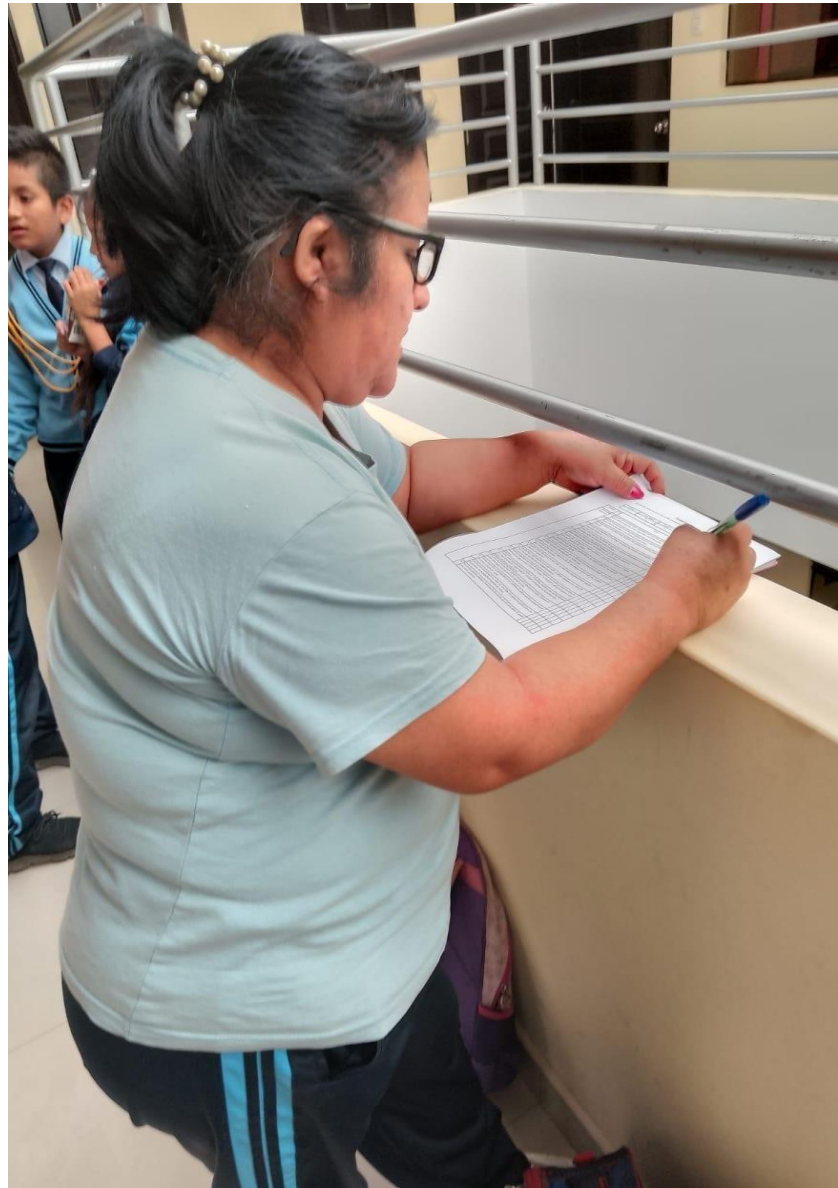
DNI°:25698122

Cargo: Directora de la institución

Nombre de la institución: I.E.P La Escuela del Buen Saber

Anexo 7: Aplicación de encuesta





Anexo 8: Resultado en SPSS

*30_06 RESULTADOS_ZUASNABAR STEPHANIE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1_D1_P1	Numérico	8	0	Cuando estoy visualizando contenidos en YouTu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	V1_D1_P2	Numérico	8	0	Después de preguntar el precio de algún product...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	V1_D1_P3	Numérico	8	0	Cuando navego en plataformas digitales me apa...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	V1_D1_P4	Numérico	8	0	Cuando visito páginas en Facebook, me aparece...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	V1_D1_P5	Numérico	8	0	Cuando visito páginas en Facebook me aparece...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	V1_D1_P6	Numérico	8	0	Cuando veo videos en redes sociales me aparec...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	V1_D1_P7	Numérico	8	0	Cuando pido información de algún producto o se...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	V1_D1_P8	Numérico	8	0	Cuando descargo una nueva aplicación en mi cel...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	V1_D1_P9	Numérico	8	0	Cuando dejo mis datos para que me brinden info...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	V1_D1_P10	Numérico	8	0	Cuando le doy clic a un hipervínculo de una págin...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	V1_D1_P11	Numérico	8	0	Cuando realizo descargas de una web, se habilit...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	V1_D1_P12	Numérico	8	0	Cuando busco información en un sitio web, se a...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	V1_D2_P13	Numérico	8	0	Cuando reproduzco un video en alguna página o ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	V1_D2_P14	Numérico	8	0	Cuando estoy reproduciendo un video de YouTub...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	V1_D2_P15	Numérico	8	0	Cuando escucho música en Spotify una publicida...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	V1_D2_P16	Numérico	8	0	Cuando deseo leer un documento en mi teléfono...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	V1_D2_P17	Numérico	8	0	Cuando estoy visualizando un video en YouTube l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	V1_D2_P18	Numérico	8	0	Para ir a la siguiente página o continuar la lectura...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	V2_D1_P1	Numérico	8	0	Cuando voy de compras mi elección dependerá ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	V2_D1_P2	Numérico	8	0	Yo prefiero escoger un producto o servicio a que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	V2_D1_P3	Numérico	8	0	Me agradan aquellas marcas, que en cuyas publi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	V2_D1_P4	Numérico	8	0	Cuando estoy eligiendo qué marca comprar tom...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	V2_D1_P5	Numérico	8	0	Me inclino más a comprar cuando reconozco un ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	V2_D2_P6	Numérico	8	0	Cuando voy de compras voy directo a los mismo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	V2_D2_P7	Numérico	8	0	Cuando estoy en el supermercado escojo lo más...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	V2_D2_P8	Numérico	8	0	Lo primero que reviso de un producto es el preci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27	V2_D2_P9	Numérico	8	0	Me tomo mi tiempo para adquirir un producto de ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
28	V2_D2_P10	Numérico	8	0	Me informo muy bien de los términos y condicion...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
29	V2_D2_P11	Numérico	8	0	Cuando voy a comprar a la tienda escojo los prod...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
30	V2_D2_P12	Numérico	8	0	En el super reviso muy bien la información nutri...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
31	V1	Numérico	8	0	Publicidad Intrusiva	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
32	V2	Numérico	8	0	Comportamiento de compra	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
33	V1_D1	Numérico	8	0	Anuncio insistente	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
34	V1_D2	Numérico	8	0	Formatos de anuncios	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
35	V2_D1	Numérico	8	0	Evaluación de alternativas	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
36	V2_D2	Numérico	8	0	Decisión de compra	Ninguna	Ninguna	10	Centro	Escala	Entrada
37	ENCUESTA	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
38											
39											
40											
41											
42											

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

- Resultado
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas

Correlaciones

		Publicidad Intrusiva	Comportamiento de compra
Publicidad Intrusiva	Correlación de Pearson	1	.803**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	.803**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

Correlaciones

		Anuncio insistente	Decisión de compra
Anuncio insistente	Correlación de Pearson	1	.802**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.802**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

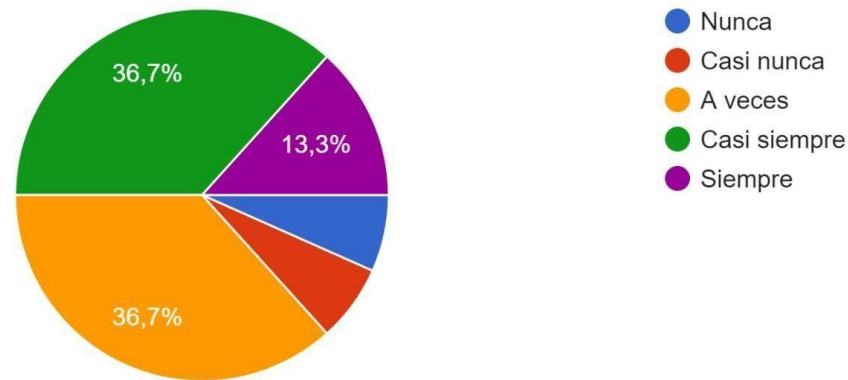
Correlaciones

		Formatos de anuncios	Evaluación de alternativas
Formatos de anuncios	Correlación de Pearson	1	.639**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Evaluación de alternativas	Correlación de Pearson	.639**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

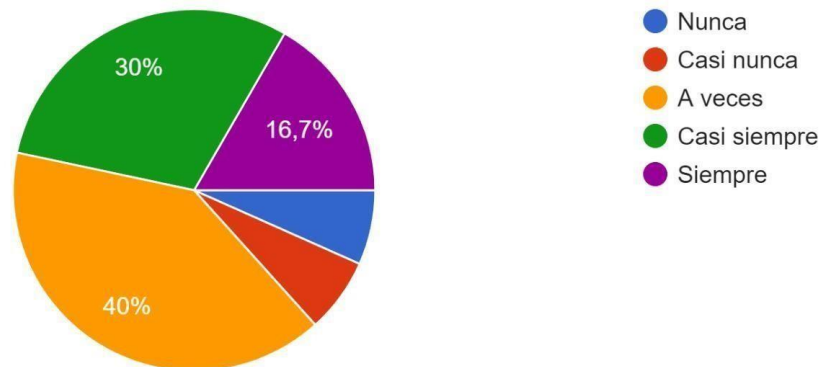
3. Cuando navego en plataformas digitales me aparece el mismo anuncio una y otra vez.

30 respuestas



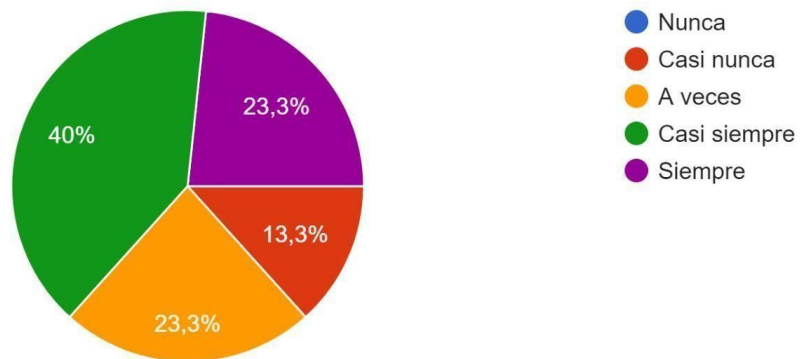
4. Cuando visito páginas en Facebook, me aparecen muchas publicidades de empresas no asociadas con mi búsqueda.

30 respuestas



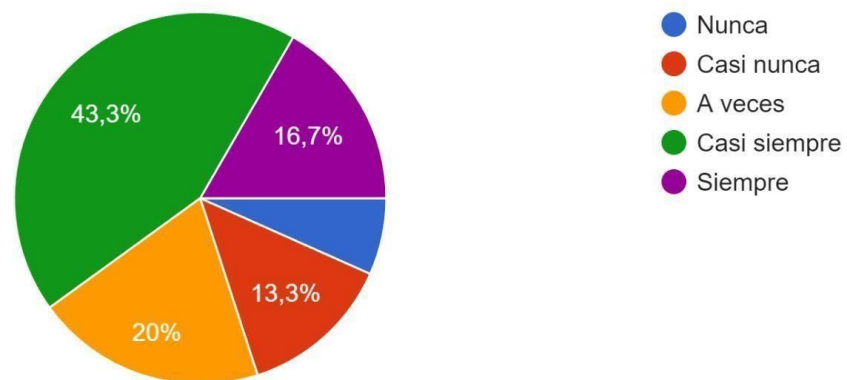
5. Después de revisar páginas en Facebook me aparecen muchas publicidades de empresas del mismo rubro en todas mis otras redes sociales.

30 respuestas



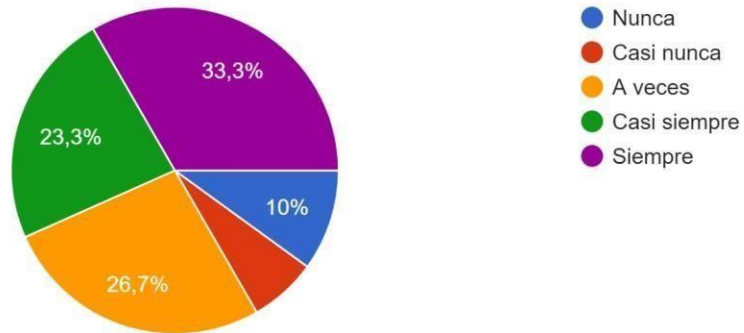
6. Cuando visualizo vídeos en Facebook, Instagram o Tik Tok me aparecen publicidades de empresas no asociadas con mis intereses.

30 respuestas



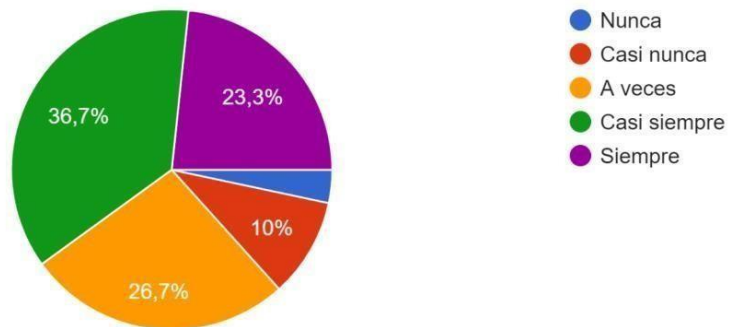
10. Cuando le doy clic a un hipervínculo de una página web se abre una ventana que obstaculiza la lectura.

30 respuestas



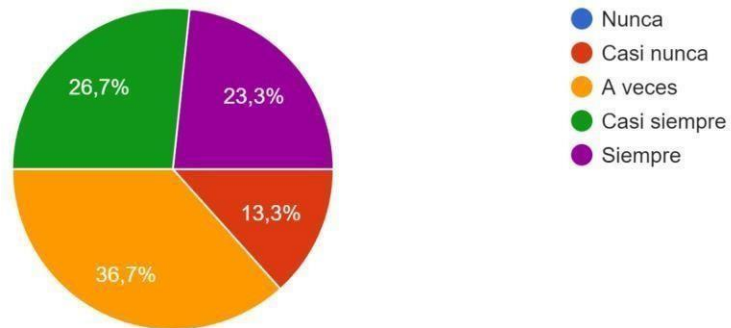
11. Cuando realizo descargas de una web, se habilitan automáticamente páginas exclusivas de anuncios.

30 respuestas



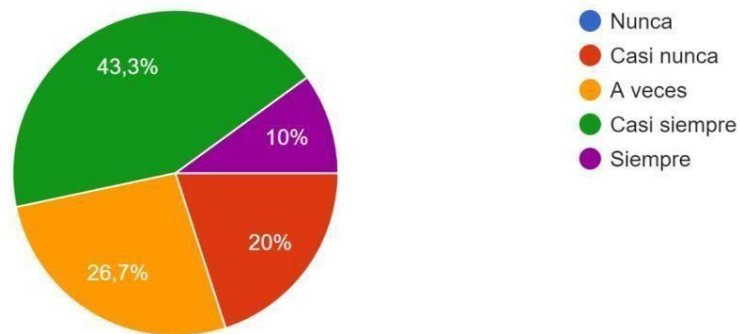
12. Cuando busco información en un sitio web, se abren ventanas con videos de YouTube que se reproducen instantáneamente.

30 respuestas



17. Cuando estoy visualizando un video en YouTube los anuncios publicitarios no me permiten ver la pantalla completa del video.

30 respuestas





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD INTRUSIVA EN PLATAFORMAS DIGITALES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN COLABORADORES DE UN COLEGIO, LIMA. 2023

", cuyo autor es ZUASNABAR VILA STEPHANIE PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

LIMA, 09 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 09-07- 2023 11:13:04

Código documento Trilce: TRI - 0581257