



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias persuasivas en redes sociales y su influencia en el
comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca– Piura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ruiz Salazar, Moises (ORCID: 0000-0001-9686-3086)

Tocto Collantes, Daniela Fernanda (ORCID: 0000-0002-9811-0528)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios, por guiarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria con fortaleza y responsabilidad. También a nuestras familias, por acompañarnos y brindarnos su apoyo incondicional para el cumplimiento de nuestras metas y objetivos profesionales, especialmente a nuestros padres y aquellos seres queridos que nos acompañan e interceden por nosotros desde el cielo.

Agradecimiento

A Dios.

A nuestras familias.

A la Universidad César Vallejo.

A nuestros docentes que nos
acompañaron a lo largo de nuestra
carrera.

A nuestra asesora.

A la empresa Ítaca Formación Profesional
S.A.C

Índice de contenidos

Carátula	i
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	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de normalidad	17
Tabla 2: Estrategias persuasivas en relación al comportamiento del consumidor	20
Tabla 3: Correlación entre estrategias persuasivas y el comportamiento del consumidor	21
Tabla 4: Estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en relación al comportamiento del consumidor	22
Tabla 5: Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva y el comportamiento del consumidor	23
Tabla 6: Estrategias persuasivas de publicidad reactiva en relación al comportamiento del consumidor.....	24
Tabla 7: Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad reactiva y el comportamiento del consumidor.....	25
Tabla 8: Estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en relación al comportamiento del consumidor.....	26
Tabla 9: Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y el comportamiento del consumidor	28
Tabla 10: Estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en relación al comportamiento del consumidor	29
Tabla 11: Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana y el comportamiento del consumidor	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. Fue una investigación de tipo aplicada; con un diseño no experimental, transeccional; correlacional causal y un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Así mismo la muestra estuvo conformada por 203 consumidores, los cuales fueron seleccionados mediante el muestreo probabilístico-aleatorio simple. Los resultados determinaron que, de los cuatro tipos de estrategias persuasivas investigadas, las estrategias persuasivas de publicidad reactiva y de publicidad accional mediata, tuvieron influencia con la variable dependiente: comportamiento del consumidor. Mientras que las estrategias de publicidad atencional y perceptiva junto con las estrategias de publicidad planificada accional lejana, no evidenciaron influencia. Es así como se logró determinar de manera general la influencia de las estrategias persuasivas respecto a la variable dependiente de la investigación.

Palabras clave: estrategia, persuasión, comportamiento del consumidor, consumidores.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of persuasive strategies in social networks on the consumer behavior of the company Ítaca. It was an applied research; with a non-experimental, transectional, causal correlational design and a quantitative approach. The technique used for data collection was the survey and its instrument was the questionnaire. The sample consisted of 203 consumers, who were selected by means of simple probability-random sampling. The results determined that, of the four types of persuasive strategies investigated, the persuasive strategies of reactive advertising and mediated action advertising had an influence on the dependent variable: consumer behavior. While the strategies of attentional and perceptive advertising together with the strategies of planned distant actional advertising did not show any influence. Thus, the influence of persuasive strategies with respect to the dependent variable of the research was determined in a general way.

Keywords: strategy, persuasion, consumer behavior, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

La sofisticación de los clientes tomó mayor fuerza cuando el poder de la información incrementó, Álvarez et ál., (2021) comenta que la tecnología y la digitalización trajeron la transformación tanto de los medios como de canales, los mismo que han convertido al consumidor en especialistas de compras. Ya no solo sirve transmitirle al cliente cuál es el producto y esperar que lo compre, se necesitan incluso nuevas herramientas de Marketing, que quizá siempre estuvieron ahí pero no se necesitaban en ese momento, o simplemente no se estudiaban tan a fondo puesto que no era "necesario" en ese entonces.

Pero ahora, la realidad es totalmente distinta, antes los clientes iban a las empresas, ahora las empresas van al cliente, es él quien tiene la última palabra al momento de comprar. Alvarado, (2013) afirma que “antes se demandaba lo que se ofertaba, hoy se oferta lo que se demanda” (p.14). Conocer a este "nuevo" cliente mucho más emocional, muchos más humano, es complicado, llegar a conectar emocionalmente con él y que esa conexión se mantenga después de una compra es un gran reto, por ello las empresas constantemente están buscando estrategias de marketing que sean sostenibles en el tiempo. Diez y Cabrejas, (2018) refieren que incluso los políticos tienen mayor credibilidad cuando el mensaje se basa en un mundo real y no idealizarlo o partir de un mundo ficticio.

De acuerdo con Gadzhiyeva y Sager, (2017) el nivel de persuasión en el consumidor incrementa si se transmite seguridad, convencimiento, es decir se utiliza un poderoso lenguaje. Por ello, Dos Santos et ál. (2020) recalca la importancia de desarrollar correctas estrategias persuasivas, para lograr fortalecer la relación con los internautas e influir en ellos. Además, Tapias, (2020) afirma que las emociones originadas por lo que perciben nuestros sentidos, son las que producen sesgos en el procesamiento de la información del consumidor. Debido a esto, la persuasión, como una forma de comunicación enfocada a influir en los demás, tiene un rol clave especialmente en los medios digitales. (Ferreira y Teles, 2019).

El objetivo de la publicidad en síntesis según Serrano, (2018) es que exista comunicación mucho más directa para que los potenciales consumidores sientan los mensajes más personalizados y así generar empatía. Para Chaney y Slimane, (2019) los consumidores que se resisten a la relación más directa son producto del accionar mismo de las organizaciones, pero que, si se toma esa reacción, esta se puede transformar en consumidores que generen un cambio en las organizaciones y sean partícipes de la transformación.

Ítaca, la empresa en estudio, gestiona cuentas enfocadas en sus diferentes unidades de negocio, sin embargo dentro de esa función, las estrategias que se aplican son diversas pero consideradas muy convencionales para los tiempos actuales, siendo estos aún publicaciones de imágenes o vídeos, pero lo que se debe lograr es un cambio en el comportamiento de los consumidores, a través de estrategias persuasivas aplicadas en los post de la red social Instagram y Facebook, puesto que, de seguir con la misma línea gráfica o publicaciones casi monótonas, se pueden disminuir los niveles de interacción de los seguidores de dichas cuentas, conllevando ello a la disminución de las inscripciones de alumnos a los distintos talleres y cursos que ofrece.

En base a lo expuesto anteriormente surge el problema general de la investigación: ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca?, Así mismo los problemas específicos son: (a) ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca?, (b) ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca?, (c) ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca? y (d) ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca?

La razón principal que justifica el desarrollo de la investigación es académica, puesto que se recauda y analiza información de distintos autores acerca de nuestras variables, las cuales son consideradas temas de mucha relevancia en la

línea de la Administración. Así mismo, se abarcarán diferentes perspectivas que se verán respaldadas por ciencias como es la psicología, y temas como lo es el neuromarketing, entre otros. También, se busca aportar conocimiento para el desarrollo de futuras investigaciones y en beneficio de nuestra carrera profesional, convirtiendo la investigación en una referencia que la empresa Ítaca podría utilizar, de esta manera optar por acoger los hallazgos a los que se llegarán, y aplicarlos en las distintas estrategias persuasivas, generando publicaciones claras, precisas y directas para el consumidor. Todo esto respaldado por el consentimiento de la organización para poder realizar la investigación.

El objetivo general de la investigación es: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, y los objetivos específicos son: (a) Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. (b) Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. (c) Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca y (d) Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca en base a ellos se obtendrá información necesaria para dar respuesta a nuestro problema de investigación.

Por último, la hipótesis general de la investigación es: Las estrategias persuasivas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. Así mismo, las hipótesis específicas son: (a) Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. (b) Las estrategias persuasivas de publicidad reactiva influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. (c) Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca y (d) Las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones que complementan nuestra investigación, encontramos los siguientes:

En el contexto internacional se encontró la investigación de Vicente (2019) que tuvo como objetivo principal analizar la influencia de los concursos en redes sociales en el comportamiento del consumidor. El tipo de investigación es correlacional y cuantitativa. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y análisis de contenido. Los instrumentos utilizados fueron: El cuestionario y fichas bibliográficas. En su investigación usaron las cuentas de empresas que usaban concursos como estrategia de marketing y analizaron a sus consumidores y seguidores de las redes sociales, llegando a la conclusión que existe una relación positiva inversa en cuanto a los concursos en redes como estrategias de marketing con el comportamiento de los consumidores.

Así mismo tenemos la investigación de Castillo y Reyes, (2019) que tuvo como objetivo: estudiar el marketing de contenidos como estrategia digital y su influencia en el comportamiento de la generación millenials en redes sociales de marcas de comida rápida. La investigación es de tipo correlacional y cuantitativa. La muestra estuvo representada por 384 personas. El muestreo fue estratificado. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El hallazgo de la investigación fue que la alta exposición a las redes sociales por parte de los millenials genera un cambio e influencia en su comportamiento, así como también alta reacción al contenido; adicionalmente se encontró que los elementos en estudio consideran de manera indiferente las acciones relacionadas a comentar y compartir el contenido.

En el contexto nacional, también destacan investigaciones muy importantes para el desarrollo del estudio, como la de:

Chuctaya, (2018) formuló como objetivo: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y comportamiento del usuario en el centro materno nombrado anteriormente. La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional y causal. El diseño de investigación fue no experimental y de corte

transversal, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 524 894 pobladores del distrito de Comas, y la muestra por 280 usuarios o pacientes del mencionado centro materno. La técnica: La encuesta y el instrumento: El cuestionario. Se concluyó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil, pero la correlación más alta y significativa está determinada por el precio del marketing.

En el ámbito nacional tenemos a Morante, (2018) quien en su investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de estrategias de trade marketing en un punto de venta en el comportamiento de compra de los consumidores que consumen la marca Soda Jeans en Ripley de Plaza Norte. El tipo de investigación fue de alcance correlacional y cuantitativo. La muestra estuvo representada por 115 personas. El muestreo fue no probabilístico-bola de nieve. La técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento usado el cuestionario. La investigación llegó a los hallazgos que las estrategias usadas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores al momento de llegar al punto de venta y decidir una compra.

Las bases teóricas conforman una parte muy importante en el estudio, por ello se utilizaron las teorías y perspectivas de distintos autores, lo cual complementa el desarrollo de la investigación. En base a la primera variable: Estrategias persuasivas, es importante recalcar que:

Garcillán, (2015) conceptualiza a la persuasión como una herramienta útil de comunicación que ayuda a poder transformar las ideas, actitudes, creencias, es incluso considerado un arte porque toma en cuenta lo que se quiere transmitir con lo que el interlocutor recibe, con los sentimientos, intereses y respuestas.

Cardete et ál. (2019) recalcó que claros ejemplos podemos ver todas las campañas políticas, sea cual sea el periodo, estas estrategias no faltan, pues por ello vemos campañas que apelan, más que a lo racional, a la emoción, para este autor también es importante tener claro que la manipulación difiere de la persuasión, pues porque en la primera difícilmente se ve la intención, pero en la segunda si se ve o se nota la intención de persuadir, de modificar, tanto actitudes como conductas.

Bermejo, (2020) él plantea cuatro tipos de estrategias persuasivas, con sus respectivos conceptos, las mismas a las que define como estrategias que inducen en el consumidor cuatro niveles de procesamiento e interactividad de acuerdo con el mensaje publicitario, las mismas que son estrategias persuasivas basadas en:

Estrategia persuasiva de publicidad atencional y perceptiva: Es aquella que solicita de los usuarios la atención y que perciba los estímulos, la respuesta que este tipo de estrategia espera es mental y busca solo que atienda, pero que a la vez asimile lo que se ve y escucha.

Atención: Busca una respuesta mental y basta con la simple asimilación del mensaje.

Simulación de operación en noticias: Mostrar el producto en las publicaciones usando situaciones ficticias.

Estrategia persuasiva de publicidad reactiva o accional inmediata: Este tipo de estrategia requiere del usuario un proceso cognitivo y acción inmediata a la presentación de estímulos, es decir, procesar la información del mensaje y actuar de manera inmediata, está conformada por:

Reacción o acción inesperada: Ocurre algo que no se sospecha, es una reacción sorpresa, susto o incredulidad de los usuarios.

Herramientas de ayuda: Se usan principalmente las campañas con fines sociales, pero necesariamente se le brinda al usuario este canal para lograr una acción.

Interactividad primaria o inmediata: Una interacción u acción sencilla de los usuarios desde un dispositivo.

Estrategia persuasiva de publicidad interactiva o accional mediata: Este tipo de estrategias solicita al usuario que realice dos o más acciones interactivas, en plazos de tiempo que pueden durar minutos, horas, un día o algunos minutos durante varios días; requiere activación de varias acciones en cadena, es decir relacionadas entre sí para formar un conjunto articulado.

Está conformada por:

Participación en mundos virtuales: Fomenta la participación del usuario a elegir o crear un avatar y desarrollar varias acciones en ese mundo donde se crea escenarios sociales posibles que podría ocurrir al aceptar a la idea, mensaje o lo que se quiera transmitir.

Acciones mediatas: Se planifica y coordina un conjunto de acciones encadenadas que el usuario debe realizar a lo largo de días o semanas, con el fin de mantener activos los vínculos con la marca.

Estrategia persuasiva de publicidad planificada o accional lejana: Esta estrategia hace referencia determinadas formas que el usuario puede interactuar de manera avanzada, pero con acciones planificadas, como el caso de concursos, actuaciones por prolongados espacios de tiempo, pues aquí el usuario realiza acciones creativas que no estaban disponibles en su memoria hasta antes de entrar en contacto con la estrategia. Está conformada por:

Interactividad avanzada: el usuario hace uso de todas las herramientas digitales y procesos mentales que dispone para interactuar con las situaciones que se le presentan, como por ejemplo hacerlo partícipe de una publicidad en primera persona.

Prosumer: El usuario se hace partícipe con su creatividad para que por medio de la publicidad este participa en el proceso de creación del producto, sacando el lado afectivo del usuario donde por medio de este proceso relaciona su personalidad con el producto.

Con respecto a la segunda variable: Comportamiento del consumidor, es importante recalcar lo siguiente:

Según Raiteri, (2016) el comportamiento hace referencia a la interacción y la dinámica interna como externa del individuo, que se muestra cuando este está en búsqueda de satisfacer las necesidades con la producción de un bien o de un servicio.

Kotler y Armstrong (2017) plantean factores, con sus respectivas conceptualizaciones, que influyen dentro del consumidor, y aquí encontramos los siguientes:

Factores Culturales: Kotler y Armstrong, (2017) afirman que los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: El ser humano está muy expuesto a aprender las percepciones, las conductas, los valores, de las personas que lo rodean en cada momento de la vida, pero con mayor fuerza las de la familia. Lo que es muy importante en una cultura, no lo es en otra, por lo tanto, es vital ajustar el marketing a estas diferencias culturales.

Subcultura: Cada cultura se divide en grupos más pequeños, conformados por personas que comparten experiencias o maneras de crianza comunes, es aquí donde aparece la subcultura. Kotler y Armstrong, (2017) afirman que las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: Para esto Kotler y Armstrong, (2017) comentan que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Factores sociales: Son aquellos que se ven representados en la misma familia, en los grupos de amistades, o hasta en el mismo status.

Grupos de referencia: Llamados así a esos grupos pequeños a los que una persona no pertenece, pero tomando como referencia para poder imitar ya sean actitudes o comportamientos, incluso son considerados como puntos indirectos de comparación.

Familia: Kotler y Armstrong, (2017) la definen como la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los

mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

Estatus: El cual llega a definir la posición de una persona en un determinado grupo, el papel que debe cumplir, o el rol que cumple en la sociedad.

Factores Personales: Hacen referencia a dichas características personales, tales como:

Edad y etapa del ciclo de vida: Algunos eventos demográficos, o de vida como matrimonio, nacimiento, compra de inmuebles, producen cambios en el comportamiento, gustos y actividades de los consumidores.

Ocupación: El puesto de trabajo de un consumidor varía respecto a los gustos y preferencias de compra.

Situación económica: Sin duda los niveles de ingresos y ahorro de los consumidores afecta las elecciones de tiendas y de compra.

Estilo de vida: Son los patrones de vida de las personas, conocer del consumidor sus actividades, pasatiempos, deportes, interés, alimentación moda, opiniones, etc.

Personalidad y autoconcepto: Son aquellas características psicológicas que hacen únicas a una persona, a un individuo o grupo de personas.

Factores Psicológicos: Las elecciones o el comportamiento de un consumidor para comprar son influidos por cuatro factores fundamentales:

Motivación: Es un impulso cuando una necesidad se vuelve lo suficientemente apremiante puesto que tiene un nivel de intensidad alto, que puede generar que una persona busque satisfacerla.

Percepción: La cual se ve influenciada directamente con toda la información que recibimos a través de los sentidos. Sin embargo, cada persona que recibe esta información la interpreta, analiza y asimila de distinta manera,

Aprendizaje: Son aquellos cambios dentro de la conducta de la persona debido a las experiencias anteriores.

Creencias y actitudes: Creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, basadas en conocimientos reales, en opiniones o en la fe.

Es importante tener claro los siguientes conceptos teóricos:

Estrategia

Aquellas acciones que debe llevar a cabo una empresa para crear valor, obtener una rentabilidad que le permita ser sostenible en el tiempo y optimizar los procedimientos de la organización. (Tarziján, 2018; Airan et ál., 2017)

Persuasión

Según Abejón y Mayoral, (2017) afirmaron que la persuasión es un proceso de comunicación, que tiene como finalidad la adhesión de un receptor para luego influir en él. (Abejón y Mayoral 2017; Berinato, 2019)

Comportamiento del consumidor

Aquella conducta que adoptan los consumidores en el proceso de buscar y comprar productos y servicios, considerando también cuáles son los recursos con los que cuenta, sea dinero, esfuerzo, tiempo, y disposición. (Barragán y Reyes, 2020; Blair, 2021)

Neuromarketing

Es la disciplina que ha dado origen a un gran cambio a una gran evolución del marketing, pues esto involucra mucho más al proceso de toma de decisiones de los consumidores y permite dar espacio a respuestas que van más allá de lo simple. (Suárez, 2020; de Oliveira y de Moura, 2017)

Cliente

López, (2020) define al cliente como una persona física o jurídica que compran productos o hacen uso de un servicio frecuentemente a cambio de una transacción monetaria. (López, 2020; Moody et ál., 2019)

Consumidores

Son aquellas personas que compran un producto o consumen un servicio de cualquier empresa de un sector determinado, sin obtener un lucro posterior, a cambio de una transacción, pero no de manera periódica. (López, 2020; da Silva et ál.,2021)

Usuario

López, (2020) comenta que un usuario es aquella persona que disfruta de un servicio público o privado concreto existe la posibilidad de realizarse una transacción económica como también que se realice sin que se medie algún pago.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada: Porque no se ha generado nuevas teorías, de las ya existentes se han aplicado en una situación y empresa en específico.

Diseño de la investigación

No experimental: Debido a que no se manipuló o alteró ninguna de las variables de estudio.

Transeccional: Porque los datos necesarios para la investigación se recogieron en un solo momento, es decir en una sola ocasión

Correlacional causal: Debido a que se revisó cuál es la influencia que tiene la variable: estrategias persuasivas, sobre la variable: comportamiento del consumidor.

Enfoque de la investigación

Cuantitativo: La información se recopiló a través de encuestas y sirvieron para poder obtener resultados estadísticos.

3.2. Variables y operacionalización

Se define conceptualmente a variable como la combinación de varias características que comparte en común una determinada población, un colectivo o universo que es objeto de estudio (Solíz, 2019).

Las variables de estudio son dos:

Estrategias persuasivas: Es la variable Independiente, tiene carácter cuantitativo, esta variable fue medida a través de dimensiones como: estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva, estrategias persuasivas de

publicidad reactiva, estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana, y su escala de medición fue ordinal.

Comportamiento del consumidor: Es la variable dependiente, tiene carácter cuantitativo, fue medida a través de dimensiones como: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y la escala de medición fue ordinal.

Para poder realizar la matriz de operacionalización, se decidió utilizar el modelo de Kotler y Armstrong, (2017), el cual hace énfasis en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la teoría de Bermejo, (2020) enfocada en las estrategias persuasivas. (Anexo 2)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población es el elemento o conjunto de elementos que son objeto de interés de un problema determinado, dichos elementos son cosas, animales, personas, etc. (Llinás et ál., 2018).

La empresa Ítaca, en la que se realizó el estudio de investigación, cuenta con cuatro unidades de negocio: Ítaca educación, club arte y cultura, Ítaca marketing e Ítaca conversemos. Para la realización de esta investigación solo se tomó en cuenta la unidad de negocio: Ítaca educación. Debemos destacar que Ítaca educación está dividido en tres segmentos distintos, uno va dirigido a niños, otro a jóvenes y otro para adultos.

La población estuvo conformada por todos los consumidores, de entre 18 y 59 años, del contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación.

Criterio de inclusión: Ser consumidor del contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación, y tener entre 18 y 60 años.

Criterios de exclusión: No ser consumidor del contenido de las redes sociales, Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación, tener menos de 18 años o más de 60 años.

Muestra

Respecto a la muestra se afirma que, un subgrupo de la población, que sea representativa, se le puede denominar también muestra, pues describirá igualmente a la población (Ross, 2018)

La cantidad de consumidores fue infinita, puesto que sin bien es cierto su red social Instagram indica que hay 4,134 seguidores; y en su red social Facebook cuentan con 23,980 seguidores, no se conoce el número exacto y total de personas que son sus consumidores, pero no se encuentran dentro de su comunidad de Instagram ni de Facebook.

Al ser una muestra infinita, se utilizó la fórmula ya establecida para este tipo de muestra, además se realizó en base a un nivel de confianza del 94% y un error muestral de 0.06. Esto da como resultado, que la muestra de estudio estuvo conformada por 203 consumidores, de entre 18 y 60 años, del contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación. (Anexo 4)

Muestreo

Conceptualmente el muestreo es aquella técnica que permite hacer una selección representativa de un conjunto de elementos de la población, con el fin de estudiarla o poder identificar características de la población (Gaviria y Márquez, 2019)

Muestreo probabilístico: El muestreo probabilístico quiere decir que los elementos a estudiar se eligen a través de método aleatorio, basados en elementos de probabilidad, conociéndose con anterioridad la probabilidad que tiene un objeto de la población de pertenecer a la muestra (Gaviria y Márquez, 2019).

En la investigación se realizó un muestreo probabilístico, esto debido a que todos los elementos de la población tuvieron la opción de ser elegidos para participar en el estudio.

Aleatorio simple: El muestreo aleatorio simple lo definen como aquel procedimiento mediante el cual se seleccionan a los elementos de la muestra, conocido también como el muestreo sin reemplazo (Gaviria y Márquez, 2019)

También en la investigación se realizó un muestreo aleatorio simple. puesto que, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para participar en el estudio. Se hizo al azar.

Unidad de Análisis

Cada uno de los consumidores del contenido las de las redes sociales Facebook e Instagram, de la unidad de negocio Ítaca Educación, que tengan entre 18 y 60 años.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La encuesta resulta ser, de entre todos quizá, el procedimiento de investigación más común y consecuentemente el que más se utiliza dentro de un campo sociológico; sin duda alguna una de las razones es la facilidad de su proceso de aplicación y la directa que es. Por más simple que sea la encuesta, no se objeta de no tener o seguir lo marcos metodológicos al momento de usarlas en la investigación, pues esto con el objetivo de que los resultados que se esperan recabar sean confiables y los más cercanos a la realidad. (Hernández et ál., 2018)

La técnica utilizada para la recolección de datos en esta investigación fue la encuesta, la cual ayudó a recoger información y conocer las respuestas de los seguidores de la unidad de negocio Ítaca Educación que conforman nuestra muestra.

Instrumento de recolección de datos

Ñaupas et ál. (2018) consideran al cuestionario como la modalidad de su técnica, es decir la encuesta, esta consiste en la formulación de un conjunto de preguntas de manera sistemática que son escritas en una cédula y que a la vez están relacionadas a la hipótesis de una investigación.

La presente investigación utilizó como instrumento de medición y recolección de datos el cuestionario, puesto que la técnica fue la encuesta.

El cuestionario de la investigación estuvo conformado por las preguntas necesarias para poder obtener información acerca de las variables de interés junto a sus respectivos indicadores. Se incluyeron preguntas abiertas y cerradas. Las que son de tipo cerrada se respondieron a través de la escala de Likert. (Anexo 3)

Es importante resaltar que la finalidad que tuvo el cuestionario fue la de obtener de la manera más ordenada posible y de forma sistemática, la información más importante y necesaria de la población que es objeto de investigación (Hernández et ál., 2018)

Cabe destacar que se realizó una prueba piloto, en base a 26 encuestas, y en donde se obtuvo como resultado que el alfa de Cronbach fue de 0.977, lo cual quiere decir que al ser mayor a 0.75 refleja la confiabilidad del instrumento de recolección de datos para la investigación. (Anexo 5)

3.5. Procedimientos

La manera en que se recolectaron los datos fue a través de un cuestionario que se les realizó a los consumidores y que visualizan el contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación. El cuestionario deberá contó con el consentimiento de la empresa. Al lograrse esto, la manera de hacer llegar el cuestionario a los seguidores fue mediante la publicación de stories en las redes sociales, de las cuentas de la unidad de negocio en estudio. La publicación del instrumento de medición se realizó en un solo momento, es decir, en un momento determinado, que estuvo limitado a 24 horas (duración de un storie en redes sociales), culminado ese tiempo la storie, se eliminó automáticamente de

las cuentas de Facebook e Instagram. Finalmente, se realizó el análisis de información correspondiente.

3.6. Método de análisis de datos

La manera en cómo se analizaron los datos obtenidos mediante la utilización del instrumento de medición, el cuestionario, fue en primer lugar mediante los gráficos que se estructuran automáticamente en los formularios de Google, pero esto se complementó con la utilización del software SPSS. Después, se procedió a realizar las interpretaciones correspondientes de los datos recopilados, en base a las variables de estudio y a los ítems de interés. Cabe destacar que la medida estadística utilizada para hallar la correlación de las variables de estudio fue Spearman.

Para la presentación de los resultados en base a los objetivos de la investigación, en primer lugar, se halló la prueba de normalidad, esto permitió elegir la medida estadística más adecuada según la distribución de datos de la investigación.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias persuasivas	0.188	203	0.000	0.890	203	0.000
Comportamiento del consumidor	0.157	203	0.000	0.822	203	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

Al ser la muestra de la investigación superior a 50 elementos, la prueba de normalidad correspondiente es la de Kolmogorov – Smirnova. Ello implica que al tener un sig menor a 0.05, los datos no siguen una distribución normal, lo cual indica que la prueba estadística usada para hallar el nivel de correlación entre ambas variables fue una prueba estadística no paramétrica, específicamente Spearman.

En base al resultado mostrado en la tabla anterior, se procedió a analizar cada uno de los objetivos específicos correspondientes a la investigación

3.7. Aspectos éticos

El código de ética profesional del Colegio de Licenciados en Administración del Perú sostiene que se debe mantener la confianza y reserva absoluta de la información brindada por el cliente o usuario, fomentando así el correcto desarrollo de la investigación, con la respectiva autorización de los sujetos involucrados, además es importante resaltar que, no se proporcionará información que identifique a las personas, quienes por iniciativa propia tomen la decisión de ser parte del desarrollo de la investigación. Esto incluye también la no revelación ni utilización de información confidencial de la empresa, velando así por los intereses de cada uno de los involucrados.

Todo lo nombrado anteriormente se complementa con los principios éticos de la Universidad César Vallejo, sobre los cuales se basa la realización de la investigación, encontramos:

En primer lugar, la autonomía, donde las personas que conforman nuestra unidad de estudio, y de los cuales se obtendrá información relevante con respecto a nuestras variables de estudio, cuentan con total poder de decisión en caso deseen formar parte o desistir de su participación en la investigación realizada.

En segundo lugar, se encuentra la beneficencia, puesto que la investigación se realizará de manera segura donde no se pondrá en peligro la vida de las personas que participen en ella. Se salvaguardar su integridad física y moral. Además, se procurará beneficios para la empresa donde se realiza la investigación basados en las variables de estudio. Es importante recalcar que la recaudación de información a través del cuestionario se dará de manera anónima.

En tercer lugar, está la justicia, debido a que no se realizará discriminación alguna, ni en sus diferentes tipos, a las personas participantes de la realización del estudio. Se brindará un trato igualitario a todos y cada uno de los miembros participantes de la investigación, con la finalidad de realizar un correcto y mejor desarrollo de la misma.

Finalmente, la maleficiencia, la cual se pondrá en práctica antes, durante y después de la investigación se vela por la mantener la integridad de las personas

participantes del estudio. Se fomenta el respeto por todos los miembros que decidan formar parte del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca

Tabla 2

Estrategias persuasivas en relación al comportamiento del consumidor

		Comportamiento Consumidor					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estrategias Persuasivas	Totalmente en desacuerdo	N 6	0	0	0	0	6
		% 3%	0%	0%	0%	0%	3%
	En desacuerdo	N 3	1	42	71	0	117
		% 1.5%	0.5%	20.7%	35.0%	0.0%	57.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N 3	4	28	24	0	59
		% 1.5%	2.0%	13.8%	11.8%	0.0%	29.1%
	De acuerdo	N 2	0	7	11	0	20
		% 1.0%	0.0%	3.4%	5.4%	0.0%	9.9%
	Totalmente de acuerdo	N 0	0	0	0	1	1
		% 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%
Total	N 14	5	77	106	1	203	
	% 6.9%	2.5%	37.9%	52.2%	0.5%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la tabla 2, se logra evidenciar que 117 personas, es decir el mayor número de encuestados que representan el 57.6%, el 35% conformado por 71 encuestados, afirman que existe un cambio en su comportamiento, pero están en desacuerdo que este cambio sea originado por las estrategias persuasivas, también para el 20.7% de encuestados, no es relevante conocer si su comportamiento como consumidor cambió, pero afirman que las estrategias persuasivas no influyen en ellos. Por otro lado, el segundo más alto porcentaje, representado por 29.1% y conformado por 59 encuestados, de los cuales 28 de ellos que representan el 13.8% coinciden en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su comportamiento cambie, y menos que esto se origine por la influencia de las estrategias persuasivas. La tendencia de respuesta de los consumidores en ambas variables está dentro de las opciones referidas a de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Es decir, los consumidores encuestados afirman que evidencian un cambio en su comportamiento, pero en su mayoría no define o no tiene interés, en conocer si esto se debe a las estrategias persuasivas, además comentan que no

están de acuerdo con que el cambio en su comportamiento, en caso se visualice, sea debido a la influencia de las estrategias persuasivas.

Prueba de hipótesis del objetivo general

Hipótesis general: Las estrategias persuasivas influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis

p-valor > 0.05; rechaza la hipótesis

Tabla 3: Correlación entre estrategias persuasivas y el comportamiento del consumidor

			Estrategias Persuasivas	Comportamiento consumidor
Rho de Spearman	Estrategias Persuasivas	Coeficiente de correlación	1.000	,195**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	203	203
	Comportamiento consumidor	Coeficiente de correlación	,195**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	203	203

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

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 3, nos indica que las variables del estudio; estrategias persuasivas y comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación positivo muy bajo, y una relación directa, esto debido al resultado obtenido el cual es 0.195. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.005, el cual es < 0.05, nos indica que existe una influencia significativa de las estrategias persuasivas en el comportamiento del consumidor, esta significancia podría estar determinada por algunas de las dimensiones de la variable estrategias persuasivas. De esta manera se estaría rechazándose la hipótesis nula (Ho) y aceptándose la hipótesis de la investigación.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca

Tabla 4

Estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en relación al comportamiento del consumidor

		Comportamiento Consumidor						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Estrategias Persuasivas de Publicidad Atencional y Perceptiva	Totalmente en desacuerdo	Nº 4	0	0	0	0	4	
		% 0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.50%	
	En desacuerdo	Nº 1	1	0	0	0	2	
		% 0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nº 0	1	8	93	13	115	
		% 0.0%	0.5%	3.7%	48.1%	6.9%	59.3%	
	De acuerdo	Nº 0	1	14	37	4	56	
		% 0.0%	0.5%	6.5%	17.1%	1.9%	25.9%	
	Totalmente de acuerdo	Nº 0	0	2	16	8	26	
		% 0.0%	0.0%	0.9%	7.4%	3.7%	12.0%	
Total	Nº 5	3	24	146	25	203		
	% 2.46%	1.48%	11.82%	71.92%	12.32%	100%		

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la tabla 4, se evidencia la relación de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva y el comportamiento del consumidor, del total de los 203 encuestados 8 personas que representan el 6.94% no evidencian cambio alguno en su comportamiento, de los cuales son 6 personas representando el 1.4% de la muestra que expresan no haber notado ningún cambio en su comportamiento y que las estrategias persuasivas usadas por la empresa tampoco lo generan. También se logra evidenciar que 24 encuestados que representan el 11.82% de la muestra no logran precisar si existe un cambio en su comportamiento, sin embargo, hay 16 de los encuestados representando al 7.4% de la muestra, afirmando que, de haberlo, ello si se podría deber a las estrategias persuasivas usadas por la empresa Ítaca, mientras que 8 personas no identifican un cambio, ni se preocupa si podría deberse a las estrategias persuasivas. Por otro lado, tenemos a 171 personas que representan al 84.24% de la muestra que expresan identificar un

cambio en su comportamiento, de los cuales 106 encuestados, representando al 55% de la muestra, expresan notar un cambio en su comportamiento, pero no logran precisar o les es indiferente conocer si ello se debe a la influencia de las estrategias persuasivas usadas por la empresa Ítaca. Adicionalmente se puede observar que 65 de los encuestados representando al 30.1% de la muestra, logran identificar un cambio en su comportamiento y están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que se debe a las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 1

Hipótesis objetivo específico 1: Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis

p-valor > 0.05; se rechaza la hipótesis

Tabla 5:

Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva y el comportamiento del consumidor

			Publicidad Atencional Perceptiva	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	publicidad Atencional Perceptiva	Coeficiente de correlación	1.000	-0.006
		Sig. (bilateral)		0.927
	Comportamiento del Consumidor	N	203	203
		Coeficiente de correlación	-0.006	1.000
		Sig. (bilateral)	0.927	
		N	203	203

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 5, nos indica que las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva y la variable

comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación negativo muy bajo, y una relación inversa, esto debido al resultado obtenido que es -0,006. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.927, el cual es >0.05 , nos indica que no existe una influencia significativa de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis nula (H_0) y rechazándose la hipótesis de la investigación.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 6

Estrategias persuasivas de publicidad reactiva en relación al comportamiento del consumidor

		Comportamiento Consumidor						
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Estrategias Persuasivas Reactivas	Totalmente en desacuerdo	N°	3	0	0	0	0	3
		%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.39%
	En desacuerdo	N°	2	1	7	3	0	13
		%	0.9%	0.5%	3.2%	1.9%	0.0%	6.48%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N°	0	2	16	61	9	88
		%	0.0%	0.9%	7.4%	31.0%	5.1%	44.44%
	De acuerdo	N°	0	0	1	76	8	85
		%	0.0%	0.0%	0.5%	37.0%	3.7%	41.20%
Totalmente de acuerdo	N°	0	0	0	6	8	14	
	%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	3.7%	6.48%	
Total	N°	5	3	24	146	25	203	
	%	2.46%	1.48%	11.82%	71.92%	12.32%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la tabla número 6, se evidencia la relación entre las estrategias persuasivas reactivas y el comportamiento del consumidor, en donde de los 203 encuestados, 5 personas que representan el 2.46% de la muestra, expresan que no evidencian un cambio en su comportamiento y que tampoco las estrategias persuasivas originan un cambio en ellos, por otro lado hay 24 personas que representan al 11.82% de la muestra, que no precisan o no se han percatado de algún cambio en su comportamiento; sin embargo, hay 16 personas que toman poco interés en saber si las estrategias persuasivas de publicidad reactiva originarían un cambio en ellos o no logran precisar si lo hacen y, hay 7 personas que no precisan

si hay cambio en su comportamiento pero aseguran que las estrategias no originan un cambio tampoco en ellos. Adicionalmente a ello, de los 171 encuestados que representan el 85.24% que afirman haber notado algún cambio en su comportamiento, hay 70 personas que no logra definir o toma poco interés en saber si son las estrategias persuasivas de publicidad reactiva las que origina dicho cambio en ellos, en este mismo grupo de respuestas hay 98 personas que representan al 47.2% de encuestados, que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que sí evidencian un cambio en su comportamiento, se debe a las estrategias persuasivas de publicidad reactiva.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 2

Hipótesis objetivo específico 2: Las estrategias persuasivas de publicidad reactiva influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis

p-valor > 0.05; se rechaza la hipótesis

Tabla 7

Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad reactiva y el comportamiento del consumidor

		Publicidad Reactiva	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad Reactiva	1.000	,488**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	203
	Comportamiento del Consumidor	,488**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	203

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la Tabla 7, nos indica que las estrategias persuasivas de publicidad reactiva y la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación positiva moderada, y una relación directa, esto debido al resultado obtenido que es 0,488. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05 , nos indica que existe una influencia significativa de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis de la investigación

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 8

Estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en relación al comportamiento del consumidor

		Comportamiento Consumidor						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Estrategias Persuasivas de Publicidad Accional Mediata	Totalmente en desacuerdo	Nº	3	0	0	1	0	4
		%	1.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.85%
	En desacuerdo	Nº	2	2	3	2	0	9
		%	0.9%	0.9%	1.4%	0.9%	0.0%	4.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nº	0	0	15	114	13	142
		%	0.0%	0.0%	6.9%	57.9%	6.9%	71.8%
	De acuerdo	Nº	0	1	6	21	6	34
		%	0.0%	0.5%	2.8%	9.7%	2.8%	15.7%
	Totalmente de acuerdo	Nº	0	0	0	8	6	14
		%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	2.8%	6.5%
Total	Nº	5	3	24	146	25	203	
	%	2.46%	1.48%	11.82%	71.92%	12.32%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la tabla número 8, podemos evidenciar la relación de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata con el comportamiento del consumidor, del total de los 203 encuestados, del 3.94% de los encuestados que afirman estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo, hay 7 personas que expresan no sentir ninguna influencia por parte de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata, del 11.82% de encuestados que no precisa haber identificado o le toma poco interés saber si presenta algún cambio en su comportamiento, hay 15

personas que también les es indiferente o toman poco interés en saber si las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata, influyen en ellos o pueden originar algún cambio en su comportamiento. También, podemos observar que del 84.24% de encuestados que está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que evidencia o presentan algún cambio en su comportamiento, hay 127 personas que representan el 64.8%, que no precisan o tienen poco interés en identificar si las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata son las que originan un cambio en su comportamiento o tienen alguna influencia en ellos; de este mismo grupo de respuestas hay un 19% de encuestados que afirman que su cambio en el comportamiento se debe a la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 3

Hipótesis objetivo específico 3: Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis

p-valor > 0.05; se rechaza la hipótesis

Tabla 9**Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y el comportamiento del consumidor.**

			Publicidad Accional Mediata	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad Accional Mediata	Coefficiente de correlación	1.000	,256**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Comportamiento del Consumidor	N	203	203
		Coefficiente de correlación	,256**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	203	203

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

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 9, nos indica que las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación positivo baja, y una relación directa, esto debido al resultado obtenido que es 0.256. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es < 0.05 , nos indica que existe una influencia significativa de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis de la investigación.

Objetivo Específico 4: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 10

Estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en relación al comportamiento del consumidor

		Comportamiento Consumidor						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Estrategias Persuasivas Publicidad Planificada Accional Lejana	Totalmente en desacuerdo	Nº	5	2	4	50	7	68
		%	2.3%	0.9%	1.9%	1.9%	3.2%	10.19%
	En desacuerdo	Nº	0	0	3	60	6	69
		%	0.0%	0.0%	1.4%	29.6%	3.7%	34.72%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nº	0	0	6	10	1	17
		%	0.0%	0.0%	2.8%	4.6%	0.5%	7.87%
	De acuerdo	Nº	0	1	11	19	2	33
		%	0.0%	0.5%	5.1%	8.8%	0.9%	15.28%
Totalmente de acuerdo	Nº	0	0	0	7	9	16	
	%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	4.2%	7.41%	
Total	Nº	5	3	24	146	25	203	
	%	2.46%	1.48%	11.82%	71.92%	12.32%	100%	

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

En la tabla número 10, se puede evidenciar la relación entre las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana y el comportamiento del consumidor, de los 203 encuestados, se evidencia que del total de personas que están en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, hay 7 personas que afirman no evidenciar cambio alguno en su comportamiento y que las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana no influyen en ellos. Del total de 24 personas que no logran precisar si hay cambio alguno en su comportamiento y que representan al 11.82% de la muestra, hay 7 que afirman estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, con que las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana influyan en ellos. También se evidencia que del grupo de personas que evidencian un cambio en su comportamiento, las mismas que representan el 84.24% del total, hay 123 personas que representan al 38.4% de la muestra, que afirman que este cambio no se debe a la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana, mientras que 11 personas que representan al 5.1% no logran precisar si ese cambio se debe a la influencia de las estrategias persuasivas; por otro lado, el 17.1% afirman que el cambio

evidenciado en su comportamiento se debe a las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana.

Prueba de hipótesis del objetivo específico 4

Hipótesis objetivo específico 4: Las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

p-valor < 0.05; se acepta la hipótesis

p-valor > 0.05; se rechaza la hipótesis

Tabla 11

Correlación entre estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana y el comportamiento del consumidor.

			Publicidad Planificada Accional Lejana	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Publicidad Planificada Accional Lejana	Coefficiente de correlación	1.000	-0.006
		Sig. (bilateral)		0.927
		N	203	203
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	-0.006	1.000
		Sig. (bilateral)	0.927	
		N	203	203

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado

La prueba de correlación de Spearman, en la tabla 11, indica que las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana y la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación negativo muy bajo, y una relación inversa, esto debido al resultado obtenido que es -0,006. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.927, el cual es >0.05, nos indica que no existe una influencia significativa de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis nula (Ho) y rechazándose la hipótesis de la investigación.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. El instrumento de recolección de datos elegido fue el cuestionario, a través del cual se logró obtener información necesaria, en base a las variables y dimensiones de estudio. El cuestionario fue aplicado a 203 individuos y la prueba estadística utilizada fue Rho Spearman.

Con los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general de la investigación, en la cual se afirma que las estrategias persuasivas influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa en estudio, esto se evidencia en el resultado del nivel de significancia es cual es 0.005, y que al ser <0.05 se determina la existencia de una influencia significativa entre las dos variables de estudio, con respecto al nivel de correlación, fue de 0.195, lo cual evidencia una correlación positiva muy baja.

Los resultados mostrados anteriormente evidencian una relación con los obtenidos en la investigación de Morante, (2018) donde se afirmó que las estrategias de trade marketing también tienen influencia sobre el comportamiento del consumidor, esto debido a que, el nivel de significancia es igual a 0.000, el cual al ser <0.05 , demuestra que hay una influencia significativa. Además, se demuestra que sí existe una correlación directa entre ambas variables puesto que, el resultado del coeficiente de correlación en la investigación del autor fue de 0.892. Con esto, su hipótesis nula se rechaza, y la hipótesis de su investigación donde se afirmó que las estrategias de trade marketing influyen en el comportamiento del consumidor al momento de decidir realizar una compra.

En el primer objetivo enfocado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, tuvo como resultados que este tipo de estrategia no influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa en estudio, esto debido a que la prueba estadística Spearman muestra como resultado -0.006, lo cual representa un nivel de correlación negativo muy bajo además de una relación inversa, y un nivel de significancia de 0.927, el cual

al ser mayor a 0.05 , no muestra una influencia significativa. En la investigación la tendencia de respuesta de los consumidores encuestados se orienta a afirmar que sí notan un cambio en su comportamiento, pero no es de su interés determinar si este cambio es originado por estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva, aceptándose la hipótesis nula (H_0) y rechazándose la hipótesis de la investigación, en donde se afirmaba que las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. Es importante recalcar que, en la teoría de Bermejo, (2020) afirma que este tipo de estrategias están basadas en captar la atención de las personas, y se espera solamente una respuesta mental.

La investigación de Chuctaya, (2018) complementa los resultados evidenciados anteriormente, puesto que en el estudio del autor, se determinó que el nivel de correlación entre sus variables de estudio: precio (una de estrategias de marketing) y comportamiento del usuario, es igual a 0.088, mostrando un nivel de correlación bajo entre ambas variable, a esto se le suma que el nivel de significancia, representado por 0.141, al ser < 0.01 , demostrada que no existía una influencia significativa entre ambas variables. En base a estos resultados se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación del autor, la cual estaba orientada a afirmar que existía una relación significativa entre las variables de estudio.

En el segundo objetivo, orientado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, se obtuvo como resultados que este tipo de estrategias con respecto a la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación positivo moderado, y una relación directa. Además, el nivel de significancia al ser igual a 0.000, y menor a 0.05, nos indica que existe una influencia significativa entre estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis de la investigación (H_1) donde se afirma que las estrategias persuasivas de publicidad reactiva influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

En la teoría de Bermejo, (2020) este tipo de estrategias ya implica un proceso cognitivo y acción inmediata en la persona, relacionado a la interacción en las redes sociales.

Estos resultados se ven complementados con los hallazgos encontrados en la investigación realizada por Castillo y Reyes, (2019) , donde evidencian que los resultados obtenidos, bajo la medida estadística paramétrica Pearson, con respecto al valor de significancia entre la dimensión de estrategias de valor funcional y el compartir publicaciones , es igual a 0.000, este resultado es $<$ a 0.05 demostrando una influencia significativa, y con lo que se confirmó que las variables de su investigación se relacionan entre sí, rechazando su hipótesis nula, y aceptando su hipótesis alternativa, en donde afirmaron que las estrategias de valor funcional del marketing de contenidos en redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor de marcas de comida rápida.

En base a lo expuesto anteriormente, los resultados de la investigación de Castillo y Reyes, (2019) aportaron y se evidencia la similitud con respecto a la dimensión de la variable en estudio y que responde al segundo objetivo específico. Esto implica que, el contenido de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva invita a compartir e interactuar dentro de ellas, evidenciando un cambio en el comportamiento de los consumidores. En ambas investigaciones se rechazaron las hipótesis nulas (H_0) y se aceptaron las hipótesis alternativas (H_1).

Con respecto al tercer objetivo, el cual está enfocado en determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, los resultados obtenidos muestran que las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación positiva baja, y una relación directa, esto debido al resultado obtenido que es 0.256. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.000, el cual es $<$ 0.05, nos indica que existe una influencia significativa, con dichos resultados se aceptó la hipótesis de la investigación (H_1), donde se afirmó que las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

En la teoría propuesta por Bermejo, (2020) se comenta que este tipo de estrategia persuasiva también se requiere de la interacción, pero enfocada incluso a que tenga una duración no solo de minutos, sino de varios días, y que requiera de varias acciones en cadena, para mantener activos los vínculos de la marca.

Este tipo de estrategia persuasiva, coincide con la correlación baja pero significativa de estrategias relacionadas con la promoción del marketing mix y el comportamiento del usuario (consumidor), los cuales fueron analizados en la investigación de Chuctaya, (2018) y en donde se evidenció que su coeficiente de correlación es -0.307, demostrando una correlación baja e inversa, además el nivel de significancia fue de 0.000, el cual es < 0.01 , de esta manera se rechazó su hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de su investigación en donde las estrategias de promoción del marketing influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores encuestados.

Finalmente, con respecto al objetivo cuatro, enfocado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, los resultados obtenidos evidencian que las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana y la variable comportamiento del consumidor, tienen un nivel de correlación negativo muy bajo, y una relación inversa, esto debido al resultado obtenido que es -0,006. Además, al tener como resultado un nivel de significancia de 0.927, el cual es >0.05 , nos indica que no existe una influencia significativa entre ellos. En la teoría de Bermejo, (2020) afirma que, este tipo de estrategias persuasivas hacen referencia a acciones más planificadas que requieran espacios de tiempo prolongados, en donde se utilice, incluso, publicidad en primera persona, y se busque la participación de los consumidores, a través de las redes sociales.

La investigación de Vicente, (2019) apoya los resultados obtenidos, puesto que encontró una correlación inversa en relación a los concursos en redes como estrategias de marketing con el comportamiento de los consumidores, lo que encontró en su investigación indica que los concursos son una estrategia que funciona para el momento, ello debido a que incrementa el número de seguidores en las páginas mientras se realiza el sorteo o en el tiempo que dura, pero

disminuyen los likes y comentarios en las publicaciones, sumado a ello que cuando terminan los concursos el número de seguidores disminuyen entre 2 y 2.5%.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, el cual estuvo orientado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, se concluyó que entre ambas variables de estudio existe una relación significativa y directa, debido al resultado obtenido en la prueba no paramétrica Spearman el cual fue < 0.05 . De esta manera se confirmó la hipótesis general de la investigación. Esto quiere decir que, las estrategias persuasivas sí influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa, sin embargo, el tener un nivel de correlación positivo muy bajo, se debe a que no todos los cuatro tipos de estrategias estudiados en la investigación influyen en el comportamiento del consumidor, sino son solo específicamente dos. Este nivel de correlación, también es originado debido a que los seguidores de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa, forman parte de esta comunidad principalmente por factores externos, no debido al contenido publicado, o por el servicio que ofrecen.
2. Respecto al primer objetivo específico, se determinó que la dimensión estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva no tiene una influencia significativa en relación a la variable: comportamiento del consumidor, esto debido a que la prueba Spearman evidenció un resultado mayor a 0.05, y el cual es representado por 0.927, además que su relación es inversa. En base a esto, se rechazó la hipótesis de la investigación. Esto quiere decir que, mientras más se utilicen este tipo de estrategias persuasivas, menos cambios en el comportamiento del consumidor se notará, pues como se evidencia en los resultados, no existe una influencia sobre la variable, así mismo, mientras menos se utilicen estas estrategias persuasivas, el cambio en el comportamiento del consumidor incrementará, claramente este incremento sería originado por otros factores. Aquello, puesto que como se evidencia en las respuestas del cuestionario, la mayoría de encuestados afirma no visualizar situaciones que requiera de su solución. (Anexo 8).

3. Respecto al segundo objetivo específico, el cual estuvo orientado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca, se evidenció que esta dimensión tiene una influencia significativa con la variable: comportamiento del consumidor, esto es respaldado por el resultado de la prueba Spearman, el cual demostró un nivel de significancia igual a 0.000, siendo mejor a 0.05. De esta manera, se aceptó la hipótesis de la investigación. Lo comentado anteriormente quiere decir que, mientras más se utilice este tipo de estrategia en el contenido de redes sociales, mayor cambio en el comportamiento del consumidor de evidenciará, a ello se suma que la mayoría de encuestados acostumbran interactuar con el contenido publicado por la empresa, y visualizan links que redireccionan a plataformas donde puede también interactuar o adquirir mayor información. Esta dimensión, conformó el primer tipo de estrategia que sí genera influencia en el cambio del comportamiento del consumidor. (Anexo 9)

4. Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que existe una influencia significativa entre la dimensión estrategias persuasivas de publicidad accional mediata y la variable: comportamiento del consumidor, esto debido al resultado de la prueba Spearman, donde se evidenció un nivel de significancia igual a 0.000, el cual es menor a 0.05. A este resultado, se complementa que la dimensión y la variable nombrada anteriormente tienen una relación directa. En base a lo evidenciado, se aceptó la hipótesis de la investigación. Aquello quiere decir que, mientras más se utilice este tipo de estrategia en el contenido de redes sociales, mayor cambio en el comportamiento del consumidor de evidenciará, esto se debe a que la mayoría de encuestados afirmaron que recomiendan el contenido de Ítaca educación y tienen apertura a la participación de mundos virtuales. Es así, como esta dimensión conformó el segundo tipo de estrategia persuasiva que sí influye en el comportamiento del consumidor. (Anexo 10)

5. Con respecto, al cuarto objetivo específico, el cual estuvo orientado a determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada o accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca. La prueba Spearman evidenció que no existe una influencia significativa entre esta dimensión y el comportamiento del consumidor, debido a que el nivel de significancia fue igual a 0.927, cuyo número es mayor a 0.05. Además, se encontró que su relación es inversa. En base a estos resultados, se rechazó la hipótesis de la investigación, orientada a este objetivo. No se evidencia influencia, debido a que, la mayoría de encuestados no visualizan en el contenido publicado, concursos o interacciones avanzadas que les permitan participar e interactuar y ser partícipes de ellas. (Anexo 11)

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto a las estrategias persuasivas de manera general, se recomienda enfatizar mucho más en la investigación de las mismas, así se incrementará el conocimiento que se tiene respecto a ellas y, relacionarlas con otras variables aparte del comportamiento del consumidor. En lo específico, la organización debe tomar muy en cuenta las dimensiones que tienen un nivel de correlación positivo, moderado o hasta muy alto y que tienen influencia significativa en el comportamiento del consumidor, esto estaría conformado por las estrategias persuasivas de publicidad reactiva, junto con las de publicidad accional mediata, pues son las que tendrán mayor influencia respecto a la variable dependiente en redes sociales, tal como se evidenció en los resultados. El área de marketing de la empresa será la responsable de ejecutar las estrategias propuestas.
2. En relación a las estrategias persuasivas de publicidad atencional perceptiva en la empresa, se recomienda realizar contenido que fomente la participación de los consumidores a dar soluciones a situaciones ficticias, de igual modo, es recomendable la publicación de contenido basado en situaciones reales, ya sea mostrar videos o fotografías de los cursos y talleres que ofrecen. Esto no solo se daría en el perfil de las diferentes redes sociales sino también en las historias, las cuales se grabarían en tiempo real.
3. Las estrategias persuasivas de publicidad reactiva, al tener una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, son aquellas que la empresa debe mantener dentro de su estrategia de publicidad y además complementarlas. Recomendamos utilizar en su contenido links que redirijan a otras plataformas digitales, utilizar el factor sorpresa logrando una reacción inesperada en las personas, mostrando una campaña social que transmita emociones a su público. Realizar material visual (como fondos de pantalla) que sus seguidores puedan descargar y utilizar o adecuar a sus dispositivos móviles, esto se daría a través de la inclusión de links o QR que sirvan como herramientas de ayuda para incrementar la interactividad en la cuenta,

además se le suma el factor tiempo, puesto este material debe estar disponible solo por algunas horas o días en su página web. Siguiendo en esa línea, otra estrategia que se recomienda utilizar es la realización de retos, motivando la participación del consumidor el cual recibirá a cambio un premio o sorpresa. Estos retos consisten en etiquetar a otras personas y que los consumidores también empiecen a etiquetarse entre ellos para que cumplan el reto propuesto, estos consisten en hacer uso de la nueva herramienta en redes sociales denominada "Tu turno". También, se recomienda que esto se complemente con la estrategia de las campañas sociales, donde el reto está orientado a llegar a una cierta cantidad de likes, establecida por la cuenta, y al cumplir esa meta, se realice una campaña social.

4. Al igual que el tipo de publicidad persuasiva nombrada anteriormente, las estrategias persuasivas tipo accional mediata también deben ser muy consideradas en cuenta. Y si bien es cierto, la organización debe darles mucha prioridad al momento de elegir las para su utilización, también debería aprovechar esto para lograr mantener activos los vínculos de la marca con su público. Es aquí donde se recomienda a la organización realizar estrategias en las que las personas realicen una serie de pasos interactivos que evidencien un cambio en su comportamiento. Respecto a la participación en mundos virtuales, se recomienda la realización de videos o animaciones interactivos (ej. Trivias) que fomenten la participación de sus consumidores y que les permita sentir la experiencia de los servicios brindados por la empresa; también se recomienda ampliar el uso de las redes sociales para poder aplicar las estrategias de tuits mediante Twitter, es decir sugerir el uso de estos para poder generar tráfico dentro de las cuentas y poder mantener interacción activa.

5. Con respecto a las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana, si bien no tienen influencia en la variable dependiente, se recomienda que la empresa opte por incluirlas en su planificación, pero dependiendo del fin principal. Otra recomendación es la realización de concursos para los consumidores de la empresa, o también utilizar la estrategia relacionada a la realización de publicaciones donde se requiera la opinión del consumidor para la implementación de un nuevo servicio que esté relacionado a la reinención de los talleres que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Abejón-Mendoza, P., y Mayoral-Sánchez, J. (2017). *Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España*. *El profesional de la Información*, 26(5), 928-936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Airan P., Hoeltgebaum, M., Andreassi, T., y Mohamed, A. (2017). What impacts the performance of technology organization? an entrepreneurial perspective. *Revista Ibero - Americana De Estrategia*, 16(2), 51-65. <http://dx.doi.org/10.5585/ijsm.v16i2.2443>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550871>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Mañas-Viniegra, L. (2021). *Hybrid Effect on the Demand for Advertising Executives: A Challenge in the Face of the Digital Transformation of Advertising*. *Palabra Clave*, 24(2), 1–25. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=150600252&lang=es&site=eds-live>
- Barragán, J. y Reyes, T. (2020). *Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización*. *International Journal of Good Conscience*. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Berinato, S. (2019). Data Science and the Art of Persuasion. *Harvard Business Review*, 97(1), 126–137.
- Bermejo-Berros, J. (2020). Las nuevas estrategias persuasivas publicitarias por inducción de niveles de procesamiento psicológico. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 11(2), 217-239. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.5>

- Blair, J. (2021). Implications of Autonomous Pricing on Persuasion Knowledge and Aggressive Consumers. *Journal of Business & Management*, 27(2), 33–68.
[https://doi.org/10.6347/JBM.202109_27\(2\).0002](https://doi.org/10.6347/JBM.202109_27(2).0002)
- Cardete-Quintero, M. J., de Esteban-Curiel, J. y Antonovica, A. (2020). “La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 59-69.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286/4564456552854>
- Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millenials, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Tesis de licenciatura, Universidad de las fuerzas armadas de Guayaquil]. Repositorio Institucional ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21237/1/T-ESPE-040842.pdf>
- Colegio Regional de Licenciados en Administración. (s.f.). Código de Ética Profesional. Consultado el 15 de junio de 2021.
<https://corladpiura.pe/codigo-de-etica/>
- Chaney, D., & Slimane, K. B. (2019). *Rethinking consumer resistance through institutional entrepreneurship*. *International Journal of Market Research*, 61(5), 468–477.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138576035&lang=es&site=eds-live>
- Chuctaya, D. (2017). *Estrategia de marketing y su comportamiento del usuario en el Centro Materno Infantil Santa Luzmila II, Comas-Lima/Perú 2017* [tesis para optar el grado académico de maestro en gestión pública]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16181>

- Da Silva, R., Barros, D., Gouveia, T., y Merabet, D. (2021). A necessary discussion on consumer vulnerability: Advances, gaps, and new perspectives. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(1), 83-95.
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/TqJ8X8WvJysZ3TKDJm5PwnB/?lang=en>
- De Oliveira, J., y de Moura J. (2017, October 1). What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 19.
- Díez-Prados, M., & Cabrejas-Peñuelas, A. B. (2018). *Evaluation of "Status" as a Persuasive Tool in Spanish and American Pre-electoral Debates in Times of Crisis*. *Atlantis (0210-6124)*, 40(2), 169–195.
<https://doi.org/10.28914/Atlantis-2018-40.2.09>
- Dos Santos, F., Lerch Lunardi, G., Rodrigues Maia, C., & da Silva Añaña, E. (2020). *Factors that influence consumers' participation in electronic tourism*. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 139–155.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>
- Ferreira, A., y Teles, S. (2019). *Persuasion: How phishing emails can influence users and bypass security measures*. *International Journal of Human - Computer Studies*, 125, 19–31.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.12.004>
- Gadzhieva, N. M., & Sager, K. L. (2017). *Maximizing the persuasiveness of a salesperson: An exploratory study of the effects of nonverbal immediacy and language power on the extent of persuasion*. *Revista de Psicologia Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 33(2), 83–93.
<https://doi.org/10.1016/j.rpto.2017.03.001>
- Garcillán-López, R. M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. 31 (2), 463-478.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>

- Gaviria, C. y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Bonaventuriana.
https://books.google.com.pe/books?id=YubhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R. (2016). *Las técnicas de persuasión en la publicidad digital de un contact center bilingüe en Guatemala* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1410.pdf
- Iglesias, T. (2017). *Características de la Publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor* [tesis de licenciatura, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Institucional USM. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/46491>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo SA.
https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

- Llinás, H., Cabrera, J., y Florez, k. (2018). *Introducción a la estadística con aplicaciones en Ciencias Sociales*. Universidad del Norte.
https://books.google.com.pe/books?id=BQECh2HSICkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Moody, R., Carter, J., y Casey, L. (2019). Influential article review - exploring the link of CSR and customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 16(6), 1-29.
- Morante, R. (2019). *Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso Soda Jeans en Ripley – Plaza Norte, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21293/Morante%20Perez%2c%20Ricardo%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Edición de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false
- Raiteri, D. (2016). *Comportamiento del consumidor actual* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio Institucional UNCU. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ross, S. (2018). *Introducción a la estadística*. Reverté.
<https://books.google.com.pe/books?id=pPM2TgQsx8wC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- Serrano, M. J. (2018). *The Construction of Advertising Discourse by the Use of the Second-Person Object Te and the Clitic Se*. *Sociocultural Pragmatics / Pragmática Sociocultural*, 6(2), 173–196.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=133519877&lang=es&site=eds-live>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.
https://books.google.com.pe/books?id=QGCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Suárez-Lugo, N. (2020). *Neuromarketing a debate*. *Revista Cubana de Salud Pública* 46(3).
<http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1645>
- Tapias Hernández, C. A. (2020). *Exploring the Origin of Fake News. A Case Study on Persuasion, Distortion and Emotion in the News*. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 18(35), 237-259.
<https://doi.org/10.22395/anqr.v18n35a12>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Ediciones Universidad Católica de Chile.
https://books.google.com.pe/books?id=hiv8dwaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Universidad César Vallejo (s.f.). *Código de Ética en Investigación*. Consultado el 15 de junio de 2021.
<https://www.ucv.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Vicente, R. (2019). *Análisis de los concursos en redes sociales como herramienta del marketing de influencia* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UVADOC.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40137/TFG-E-774.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

“Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Ítaca – Piura 2021.”

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	
¿Cómo influyen las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca?	Determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.	Las estrategias persuasivas influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.	Estrategias persuasivas Indicadores de la V.I <ol style="list-style-type: none"> a. Atención. b. Simulación de operación de noticias. c. Reacción o acción inesperada. d. Herramientas de ayuda. e. Interactividad primaria o inmediata f. Participación en mundos virtuales. g. Acciones mediatas. h. Interactividad secundaria o inmediata. i. Interactividad avanzada y prosumer. j. Acciones encadenadas. 	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, transeccional y correlacional causal. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo. POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Todos los consumidores, de entre 18 y 60 años, de las publicaciones de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	METODOLOGÍA
<p>a. ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca?</p> <p>b. ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca?</p> <p>c. ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca?</p> <p>d. ¿Cómo influyen las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor en la empresa Ítaca?</p>	<p>a. Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>b. Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva. en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>c. Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>d. Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p>	<p>a. Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>b. Las estrategias persuasivas de publicidad reactiva influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>c. Las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p> <p>d. Las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Indicadores de la V.D</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Valores. b. Creencias familiares. c. Clase social. d. Grupos de referencia. e. Familia. f. Estatus. g. Edad y etapa del ciclo de vida. h. Ocupación. i. Situación económica. j. Estilo de vida. k. Personalidad y autoconcepto. l. Motivación. m. Percepción. n. Aprendizaje. o. Actitudes. 	<p>Muestra: 203 consumidores, de entre 18 y 60 años, del contenido de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADO DE MEDICIÓN
<p align="center">Estrategias persuasivas</p>	<p>Estrategias que inducen en el consumidor cuatro niveles de procesamiento e interactividad de acuerdo con el mensaje publicitario. (Bermejo, 2020)</p>	<p>La variable estrategias persuasivas será medida mediante estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva, de publicidad reactiva, de publicidad accional mediata y accional lejana; a través de un cuestionario de escala ordinal.</p>	<p>Estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención. 2. Simulación de operación de noticias. 	<p align="center">Ordinal.</p>
			<p>Estrategias persuasivas de publicidad reactiva.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reacción o acción inesperada. 2. Herramientas de ayuda. 3. Interactividad primaria o inmediata 	
			<p>Estrategias persuasivas de publicidad accional mediata.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en mundos virtuales. 2. Acciones mediatas. 3. Interactividad secundaria o inmediata. 	
			<p>Estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactividad avanzada. 2. Prosumer. 	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADO DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Aquella conducta que adoptan los consumidores en el proceso de buscar y comprar productos y servicios, describiendo así la forma o las actitudes que los individuos forman antes de tomar una decisión, considerando también cuáles son los recursos con los que cuenta, sea dinero, esfuerzo, tiempo, y disposición. (Barragán y Reyes, 2020)	La variable comportamiento del consumidor será medida mediante los componentes cognitivo, afectivo y conductual a través de un cuestionario de escala ordinal.	Factores Culturales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valores. 2. Creencias familiares. 3. Clase social. 	Ordinal.
			Factores Sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grupos de referencia. 2. Familia. 3. Estatus. 	
			Factores Personales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad y etapa del ciclo de vida. 2. Ocupación. 3. Situación económica. 4. Estilo de vida. 5. Personalidad y autoconcepto. 	
			Factores Psicológicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación. 2. Percepción. 3. Aprendizaje. 4. Actitudes. 	

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado encuestado, el siguiente formulario forma parte de una investigación para la elaboración de nuestra tesis profesional de Administración, direccionada a determinar en qué manera influye las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento del consumidor de Ítaca. Hay que recordar que esta encuesta es totalmente anónima, por ende, habrá total confidencialidad, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Muchas gracias.

Sobre ti:

Edad

- a) 18-24
- b) 25-31
- c) 32-38
- d) 39 a más

Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no precisar

Tengo hijos

- a) Sí
- b) No

Me considero del sector socioeconómico

- a) A - B
- b) C
- c) D - E

Marque la respuesta que considere adecuada a las siguientes preguntas:

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El contenido publicado en las redes sociales de Ítaca Educación me atrae y causa interés en mí.					
Visualizo en las publicaciones de Ítaca Educación situaciones ficticias que me inviten a dar soluciones.					
Comparto las publicaciones en redes sociales de Ítaca Educación en mis perfiles de Facebook o Instagram (storie o feed).					
Visualizo en las publicaciones de Ítaca Educación links que me redireccionan a otras plataformas digitales.					
Acostumbro interactuar (dar «me gusta», comentar, compartir y guardar) con publicaciones de Ítaca Educación.					
Me gustaría que Ítaca Educación permita la creación de stickers o gifts personalizados.					
Visualizo sorteos realizados por Ítaca Educación en sus redes sociales.					
Recomiendo el contenido de Ítaca Educación a los demás.					
Visualizo que Ítaca Educación organiza concursos en sus redes.					
Visualizo publicaciones donde Ítaca Educación requiere mi opinión para implementar un nuevo taller.					
El contenido publicado en la cuenta Ítaca Educación respeta mis valores.					

	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las publicaciones de Ítaca Educación van acordes con mis creencias familiares.					
Mis amigos o vecinos siguen el contenido de Ítaca Educación.					
Mis referentes siguen contenido igual o parecido al de Ítaca educación.					
Algún miembro de mi familia hace uso de los servicios de Ítaca Educación.					
Creo que hacer uso de los servicios de Ítaca educación o seguir sus redes me ubica en una mejor posición en la sociedad.					
Las publicaciones de Ítaca me recuerdan alguna situación o experiencia que originó un cambio en mi vida.					
Las publicaciones de Ítaca educación complementan mi desarrollo personal y profesional.					
Según las publicaciones en redes sociales de Ítaca educación, pienso que sus servicios son accesibles económicamente.					
El contenido en redes sociales de Ítaca va de acuerdo con mi estilo de vida.					
Las publicaciones en las redes sociales de Ítaca educación causan emociones positivas en mí.					
Las publicaciones de Ítaca educación logran influen en mi estado de ánimo.					
El contenido de las publicaciones de Ítaca Educación genera nuevos conocimientos en mi					
Las publicaciones Ítaca Educación van acorde a mis comportamientos y actitudes.					

ANEXO 4

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Al ser una muestra infinita, se utilizará la fórmula ya establecida para este tipo de muestra, la cual consta de:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Detalles de los valores a utilizar

Z= Intervalo de confianza= 94% =1.71

p= Probabilidad que ocurra un evento=0.05

q=Probabilidad que no ocurra un evento=0.05

e= Error muestral=0.06

$$n = \frac{(1.71)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.06)^2}$$

$$n = 203.06 = 203.$$

La muestra de estudio estaría conformada por 203 seguidores, de entre 18 y 60 años, de las redes sociales Facebook e Instagram de la unidad de negocio Ítaca Educación.

ANEXO 5

CONSTANCIA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	Ruiz Salazar, Moises Tocto Collantes, Daniela Fernanda
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su influencia en el Comportamiento de Consumidor de la Empresa Ítaca - Piura 2021.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	30/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	26 consumidores.

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.977
--	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 24 preguntas y se aplicó a consumidores que se encuentran en las redes sociales Instagram Y Facebook, de la unidad de negocio Ítaca Educación en la investigación denominada: "Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su influencia en el Comportamiento de Consumidor de la Empresa Ítaca - Piura 2021".

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es 0.977. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.



Estudiantes:
Ruiz Salazar, Moises
Tocto Collantes, Daniela Fernanda



Docente: **MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA**
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE: 676

ANEXO 6

CONSTANCIAS Y FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

“Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Ítaca– Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

	tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 24 de setiembre de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
 DNI: 06437510.
 Teléfono: 947055845.
 E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

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

Cuestionario aplicado a los consumidores de la empresa ITACA, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintiseis días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Ítaca- Piura 2021”

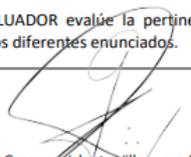
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				96
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre del 2021.



Dr.: Groove Valenty Villanueva Butrón
 DNI: 02842722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI 45361468. Magister en Gestión Pública N.º ANR: 13374, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

Cuestionario

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo.
 DNI: 45361468
 Especialidad: Magister en Gestión Pública.
 E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategias Persuasivas en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Ítaca– Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de setiembre de 2021.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergó.
 DNI: 45361468.
 Teléfono: 990073448.
 E-mail: esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 7

AUTORIZACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO FIRMADO POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD

Piura, 27 de mayo de 2021

Sr. Brian Savitzky Olaya
Gerente General
Presente.

De nuestra consideración:

La Srta. **Daniela Fernanda Tocto Collantes**, identificada con DNI 72939115 y, **Moisés Ruiz Salazar**, identificado con DNI 71474611; ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Que actualmente nos encontramos cursando el IX ciclo de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo – Piura, solicitamos a usted de la manera más comedida el permiso para realizar nuestro Proyecto de Investigación en la empresa Itaca Formación Profesional S. A. C. y se nos otorgue poder tener acceso a la información que permita desarrollar mi proyecto de fin de carrera “ Estrategias persuasivas en redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Itaca Formación Profesional S. A. C. ”. **RESPETANDO NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA ESTUDIANTIL Y DE INVESTIGACIÓN NOS COMPROMETEMOS A MANTENER EN TOTAL CONFIDENCIALIDAD LA INFORMACIÓN QUE SE NOS BRINDE Y SIN OCASIONAR DAÑO ALGUNO A SU REPUTACIÓN INTACHABLE.**

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima hacia su persona.

Gracias.



Brian Stefano Savitzky Olaya
Gerente General

ANEXO 8

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 12

Análisis de la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva en el comportamiento del consumidor

Estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva	Alternativas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
El contenido publicado en las redes sociales de Ítaca Educación me atrae y causa interés en mí	5	2.46%	1	0.49%	4	1.97%	140	68.97%	53	26.11%	203	100.00%
Visualizo en las publicaciones de Ítaca educación situaciones ficticias que me invitan a dar soluciones.	74	36.45%	61	30.05%	19	9.36%	26	12.81%	23	11.33%	203	100.00%
Estrategias persuasivas de publicidad atencional y perceptiva	40	19.46%	31	15.27%	12	5.67%	83	40.89%	38	18.72%	203	100.00%
Comportamiento del consumidor	7	3.45%	11	5.59%	30	14.74%	96	47.22%	59	28.99%	203	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

ANEXO 9

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 13

Análisis de la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad reactiva en el comportamiento del consumidor.

Estrategias persuasivas de publicidad reactiva.	Alternativas										Total	
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo			
	1		2		3		4		5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Comparto las publicaciones en redes sociales de Ítaca Educación en mis perfiles de Facebook o Instagram	7	3.45%	10	4.93%	13	6.40%	91	44.83%	82	40.39%	203	100.00%
Visualizo en las publicaciones de Ítaca Educación links que me redireccionan a otras plataformas digitales.	8	3.94%	28	13.79%	20	9.85%	122	60.10%	25	12.32%	203	100.00%
Acostumbro a interactuar (dar «me gusta», comentar, compartir y guardar) con publicaciones de Ítaca Educación.	6	2.96%	8	3.94%	54	26.60%	108	53.20%	27	13.30%	203	100.00%
Estrategias persuasivas de publicidad reactiva.	7	3.45%	15	7.55%	29	14.29%	107	52.71%	45	22.00%	203	100.00%
Comportamiento del consumidor	7	3.45%	11	5.59%	30	14.74%	96	47.22%	59	28.99%	203	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

ANEXO 10

Objetivo Específico 3: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 14

Análisis de la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad accional mediata en el comportamiento del consumidor.

Estrategias persuasivas de publicidad accional mediata.	Alternativas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Me gustaría que Ítaca Educación permita la creación de stickers o gifts personalizados.	6	2.96%	8	3.94%	54	26.60%	108	53.20%	27	13.30%	203	100.00%
Visualizo sorteos realizados por Ítaca Educación en sus redes sociales.	126	62.07%	28	13.79%	18	8.87%	18	8.87%	13	6.40%	203	100.00%
Recomiendo el contenido de Ítaca Educación a los demás.	6	2.96%	5	2.46%	15	7.39%	137	67.49%	40	19.70%	203	100.00%
Estrategias persuasivas de publicidad accional mediata.	46	22.66%	14	6.73%	29	14.29%	88	43.19%	27	13.14%	203	100.00%
Comportamiento del consumidor	7	3.45%	11	5.59%	30	14.74%	96	47.22%	59	28.99%	203	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.

ANEXO 11

Objetivo Específico 4: Determinar la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca.

Tabla 15

Análisis de la influencia de las estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana en el comportamiento del consumidor.

Estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana.	Alternativas											
	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo Ni en desacuerdo		De Acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	1		2		3		4		5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Visualizo que Ítaca Educación organiza concursos en sus redes sociales.	118	58.13%	32	15.76%	15	7.39%	23	11.33%	15	7.39%	203	100.00%
Visualizo publicaciones donde Ítaca Educación requiere mi opinión para implementar un nuevo taller	68	33.50%	56	27.59%	28	13.79%	30	14.78%	21	10.34%	203	100.00%
Estrategias persuasivas de publicidad planificada accional lejana.	93	45.81%	44	21.67%	22	10.59%	27	13.05%	18	8.87%	203	100.00%
Comportamiento del consumidor	7	3.45%	11	5.59%	30	14.74%	96	47.22%	59	28.99%	203	100.00%

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado.