



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Relación entre la Publicidad Nativa en Facebook de los salones
spa de la avenida Loreto y la Decisión de Compra del cliente,
Piura 2022

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

AUTORAS:

Lañas Merino, Lourdes Maria (orcid.org/0000-0002-4269-611X)

Moscol Silva, Ana Ruth (orcid.org/0000-0003-2952-4951)

ASESORA:

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La siguiente investigación está dedicada a mis padres, a mis dos hijos y a mis hermanos, quienes siempre me motivan y apoyan para continuar creciendo en mi vida profesional y de esta forma continuar cumpliendo mis metas propuestas y siendo este proyecto una de las más anheladas.

Lourdes Lañas Merino

La siguiente investigación está dedicada a mis padres Rosa y David, por sus consejos, su apoyo incondicional, aliento constante y paciencia. Todo lo que soy, es gracias a ellos.

Ana Moscol Silva

Agradecimiento

Agradecer a Dios y la virgen santísima por la vida y por la sabiduría necesaria para realizar nuestro proyecto y a nuestros padres, por hacer posible estas oportunidades, por su apoyo en nuestra carrera profesional y en la vida. A todos los docentes de la universidad de procedencia por compartir sus conocimientos para alimentar nuestra formación profesional. Y a los establecimientos por permitirnos ejecutar nuestra encuesta.

Las autoras

Índice de contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de Análisis.....	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de baremación para la variable Publicidad Nativa	22
Tabla 2	Tabla de baremación para la variable Decisión de compra	23
Tabla 3	Coefficiente Alfa de Cronbach	24
Tabla 4	Rango del coeficiente de Correlación Spearman	25
Tabla 5	Publicidad nativa y la decisión de compra de las clientas	27
Tabla 6	Dimensión engagement y la decisión de compra de las clientas	28
Tabla 7	Dimensión mensaje publicitario no intrusivo para las clientas	29
Tabla 8	Dimensión contenido para las clientas	30
Tabla 9	Dimensión reconocimiento de una necesidad de las clientas	31
Tabla 10	Dimensión búsqueda de información de las clientas	32
Tabla 11	Dimensión evaluación de alternativas de las clientas	33
Tabla 12	Dimensión de decisión de compra de las clientas	34
Tabla 13	Dimensión comportamiento de compra de las clientas	35
Tabla 14	Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov	36
Tabla 15	Correlación entre publicidad nativa y decisión de compra de clientas	37
Tabla 16	Correlación entre engagement y decisión de compra de las clientas	39
Tabla 17	Correlación mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra	41
Tabla 18	Correlación entre el contenido y decisión de compra de las clientas	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Bosquejo del diseño	20
Figura 2 Distribución porcentual de la Publicidad Nativa y la decisión de compra	27
Figura 3 Distribución porcentual del engagement social y la decisión de compra	28
Figura 4 Distribución porcentual del mensaje publicitario no intrusivo	29
Figura 5 Distribución porcentual del contenido publicitario para los clientes	30
Figura 6 Distribución porcentual del reconocimiento de una necesidad	31
Figura 7 Distribución porcentual de la búsqueda de información	32
Figura 8 Distribución porcentual de la evaluación de alternativas	33
Figura 9 Distribución porcentual de la decisión de compra	34
Figura 10 Distribución porcentual del comportamiento de compra	35
Figura 11 Gráfico de dispersión entre publicidad nativa y decisión de compra	38
Figura 12 Gráfico de dispersión entre engagement y decisión de compra	40
Figura 13 Gráfico de dispersión entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra	42
Figura 14 Gráfico de dispersión entre el contenido y decisión de compra	44

Resumen

El propósito de este estudio fue investigar la relación entre la publicidad nativa y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, 2022. La metodología es cuantitativa, de diseño no experimental y un enfoque descriptivo – correlacional. La muestra estaba formada por 250 clientas, se aplicó la encuesta para la recolección de datos. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.097 y significancia $p= 0.127$ menor que $p= 0.05$. Concluyendo que existe una relación muy baja entre las variables del estudio.

Palabras clave: Publicidad nativa, decisión de compra, Likert, Spearman

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between native advertising and the purchase decision of clients of spa salons on Av. Loreto, 2022. The methodology is quantitative, with a non-experimental design and a descriptive-correlational approach. The sample consisted of 250 clients, the survey was applied for data collection. As a result, a Spearman correlation coefficient of 0.097 and significance $p= 0.127$ lower $p= 0.05$ were obtained. Concluding that there is a very low relationship between the study variables.

Keywords: Native advertising, purchase decisión, Likert, Spearman

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la práctica consumista de la sociedad ha ido variando, no solo por las nuevas adaptaciones que surgen a raíz de los cambios tecnológicos, culturales o sociales, sino que en estos tres últimos años que estamos viviendo, nos ha hecho asumir una nueva realidad por la coyuntura de la COVID-19, muchas pymes hasta grandes marcas internacionales han decidido en invertir en lo tecnológico, principalmente la publicidad en redes sociales como Facebook, ya que se ha generado un cambio inesperado en la comunicación, Orozco & Muñoz (2018) señalan que los consumidores han cambiado y la publicidad debe ampliarse para poder llegar a entenderlo con mayor alcance. Por ello el uso de la publicidad nativa ayudará en la inserción del mensaje promocional integrado visualmente y contextualmente en un medio online.

Uno de los problemas observados, es el escaso del engagement social que existe en los salones spa de la avenida Loreto, ya que a través de su fanpage de Facebook tienen más de 15 mil seguidoras, pero no cuenta con un gran número de interacciones entre la marca y el usuario. Los me gusta, comentarios y compartidos se visualizan muy escasos, ello produce la poca confianza y atención del consumidor por adquirir un servicio. Además, no hay artículos informativos, tampoco existe presencia de la marca en alguna producción audiovisual, etc.

Otro problema detectado es que los salones spa de la avenida Loreto no suelen usar el mensaje publicitario no intrusivo, porque los contenidos publicados en Facebook muestran poca creatividad, causa desinterés y no se adecua a las necesidades del cliente.

Como tercer problema, se muestra el poco contenido informativo o entretenido en el Facebook de los salones spa de la avenida Loreto, el objetivo de ellos es promocionar precios de los servicios brindados, que conlleva a causar molestias al usuario, logrando que éste se retire rápidamente y no navegue o se interese en buscar más de la marca.

Como formulación del problema general se planteó la interrogante: Qué relación existe entre la publicidad nativa en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022, obteniendo los siguientes problemas específicos: (1) ¿Qué relación existe entre el engagement social en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022? (2) ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario no intrusivo en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022? (3) ¿Qué relación existe entre el contenido en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022?.

Para ello se justifica teóricamente que el presente estudio plantea un análisis sobre la relación entre la publicidad nativa y la decisión de compra, sobre los resultados que pueda ocasionar en el cliente, a partir de referentes conceptuales, antecedentes y fuentes de investigación secundaria, que permiten ahondar en las teorías existentes.

La justificación práctica de la investigación contribuye a brindar información actualizada, implementar y mejorar la publicidad y las acciones de marketing de los encargados de la red social Facebook de los salones spa, dar a conocer cada aspecto relevante de su negocio y lograr que el servicio brindado sea adquirido en mayor porcentaje por los usuarios, obteniendo recomendaciones positivas y logrando que más personas visiten el establecimiento, opinen e interactúen en las redes sociales, aportando un valor importante en su interés económico.

Finalmente, esta investigación es importante porque de acuerdo a la realidad que estamos atravesando, involucra un tema de interés para el desarrollo del país, ya que muchos ciudadanos han iniciado sus propios emprendimientos y desean alcanzar fidelización de los clientes con respecto a su marca y la publicidad nativa es una técnica de marketing imprescindible para lograrlo.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación de publicidad nativa de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022. Del objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar la relación del engagement social de Facebook de los

salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.
(2) Determinar la relación del mensaje publicitario no intrusivo de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.
(3) Determinar la relación del contenido de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.

Por otro lado, la hipótesis general que se plantea es que: Existe correspondencia directa y significativa entre la publicidad nativa de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022. De igual manera, las hipótesis específicas (1) Existe correspondencia directa y significativa entre el engagement social de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.(2) Existe correspondencia directa y significativa entre el mensaje publicitario no intrusivo de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.(3) Existe correspondencia directa y significativa entre el contenido de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

García (2019) tuvo como objetivo analizar el efecto deseado de la publicidad nativa en periódicos y artículos informativos online. El estudio es de tipo cuantitativo, donde se enfocó en dos estudios:(1) efecto de la publicidad nativa frente a la publicidad tradicional con y sin imagen, (2) la eficacia de la publicidad nativa teniendo en cuenta la notoriedad de marca y visualización donde cada uno tuvo sus respectivos resultados.

En el primer estudio presenta un artículo informativo a un grupo de 59 individuos mostrando una situación de publicidad nativa y una tradicional, donde el resultado obtenido que el tipo de publicidad crea atención, interés y utilidad en el consumidor y al emplear la native advertising estos se interesan en conocer el contenido y describen que aporta más información que en el caso convencional de la publicidad. En el segundo estudio muestra situaciones informativas y el desarrollo en el contexto de prensa online.

Por último, se concluyó que la publicidad nativa es más eficiente que lo tradicional, provoca mayor interés y utilidad en el consumidor, sin embargo, es la más difícil de reconocer. En una segunda conclusión planteada fue que mientras la publicidad patrocinada de un periódico digital sea menos conocida, menor será la calidad y credibilidad de su contenido.

Quijandría (2019) tuvo como objetivo de investigación evaluar el impacto de la publicidad digital nativa en la marca. Para ello, se utilizó el método cuantitativo – cualitativo de investigación descriptiva, mediante la bibliografía de análisis cualitativo con cuadros de observación que permitieron estudiar el contenido publicitario en las redes sociales en el periodo julio – septiembre. Para la recolección de información se aplicó la entrevista a profundidad y la unidad de análisis seleccionada.

El resultado de la investigación demostró que la publicidad nativa mediante medios sociales, logra un mayor alcance y la segmentación de los clientes mejorará considerablemente beneficiando a la marca.

Una de las conclusiones obtenidas fue como el contenido de la publicidad es importante para los usuarios de Facebook, es más persuasivo y transmite

experiencias para fortalecer el branding y captar clientes potenciales. Así mismo, concluyen que el primer trabajo a realizar es ahondar en la experiencia del consumidor, luego influir en la conexión target con la personalidad de la marca y sus atributos para lograr el correcto performance de la publicidad nativa. Por último, mencionan como conclusión, Facebook sería la herramienta perfecta para usar la publicidad nativa porque existe una alta capacidad de segmentación, lo que precipitaba la realización de la meta de publicidad.

Cordero (2020) tiene como objetivo analizar la publicidad nativa como táctica para aumentar la visibilidad de las empresas del sector publicitario. El estudio es de enfoque cualitativo - cuantitativo, se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos, para una muestra de 97 empresas publicitarias.

Como resultado, se obtuvo que existe un margen mínimo entre el conocimiento de marketing digital, el 35% es alto, 33% medio y 29% bajo, logrando que solo el 24% tenga un nivel alto de alcance en internet. Además, el 84% de encuestado desconoce de la publicidad nativa, sin embargo, el 71% de las empresas estudiadas se muestran con disposición para emplear publicidad nativa.

Se concluye que la publicidad nativa tiene la ventaja de promocionar servicios y productos de manera no intrusiva, atrayendo la atención de usuarios con contenidos provechosos que generan fidelización y seguridad, reforzando la imagen de marca, llegando hasta internautas que deciden no responder a la publicidad tradicional. Por otro lado, las empresas publicitarias tienen conocimientos medios sobre publicidad digital, teniendo poca presencia en redes sociales o medios digitales, por ello no se emplea la publicidad nativa como estrategia para lograr mayor visibilidad.

Cullen(2020) tuvo como objetivo determinar el nivel de conocimiento sobre publicidad digital , especificar los tipos de publicidad digital, conocer las ventajas de publicidad nativa y examinar la disposición de las empresas en el uso de publicidad nativa. Se aplicó a 439 personas una encuesta, entrevista y un cuestionario (instrumento).

Como resultado fue, el 48% indicaron que utilizan publicidad en internet para promocionar su negocio, seguidas del 24 % lo hacen por publicidad en revistas,

mientras que el 18% se promociona a través de publicidad BTL, el 6 % en publicidad en exterior, un 3% mediante radio y por último el 1% por anuncios en televisión. Además, el 86% de las empresas encuestadas utilizan algún tipo de publicidad digital, el 14% indican que no. También se identificó que el 86% han realizado campañas de marketing digital, mientras que un 14% no lo ha tomado en cuenta. El 24% que ha realizado campañas de marketing digital indican que la efectividad ha sido de un nivel medio, el 23% medio alto y el 20% alto, mientras que un 18% manifestó que fue medio bajo y el 41% bajo.

Por otro lado, los tipos de publicidad digital más concurrentes es el Marketing de contenidos que tuvo como resultado un 25%, seguidas de la publicidad en Facebook con el 20%, el email marketing con el 17%, la publicidad en buscadores SEM y publicidad en YouTube con el 16%, publicidad en móvil con el 11%. Finalmente, un 84% desconocen que es la publicidad nativa y solo un 16% señalan que si conocen. Solo el 2% conoce alguna plataforma de publicidad nativa, y el 98% indican no conocer.

El estudio concluye que las empresas del sector publicitario tienen un nivel bajo de conocimientos sobre publicidad digital, debido a su ausencia en medios digitales en las cuales muy pocas se han utilizado publicidad nativa dentro de sus tácticas para aumentar visibilidad.

Las ventajas de la publicidad nativa como estrategia de publicidad son: promociona productos y servicios de manera desprevenida y no intrusiva, además, atrae más a gusto la atención de los usuarios mediante contenidos útil que genera seguridad y lealtad.

Bustos(2022) tuvo como objetivo analizar como la publicidad Nativa incide en el comportamiento de los internautas. El estudio es de enfoque cuantitativo – descriptivo. El instrumento aplicado fue el cuestionario online, mediante formulario de Google difundido en Facebook e Instagram dirigido a 171 usuarios.

Como resultado se demostró que el 50.9% navega por internet toda la semana por igual, el 31% afirmó hacerlo solo durante la semana, mientras que el 18,1% lo hace durante el fin de semana. Como segunda conclusión, la red utilizada con mayor frecuencia es Instagram con 3.54, seguido de Facebook 3.04, Tik Tok

2.80 y Twitter 2.15. En los resultados menciona que un gran porcentaje de los encuestados no son muy conscientes de que están visualizando anuncios nativos, el 2.67 afirmaron estar navegando por una red social y no percatarse de que estaban leyendo o viendo un anuncio. Por otro lado, el 3.43 de encuestados entre 18 y 35 años, han demostrado inclinación a las marcas que crean contenido publicitario que no interrumpa su experiencia de navegación. Así mismo, en cuanto a la publicidad nativa y la toma de decisiones de compra, los encuestados han contestado que los anuncios no son muy útiles cuando deben decidir, dando un valor medio de 2.71, aunque esta valoración aumenta si se trata de productos promocionados que sean de interés para el internauta señalando un valor de 3.15.

El estudio concluye que las principales redes utilizadas son Facebook e Instagram lo que resulta tener en cuenta al momento de publicitar una marca. Por otra parte, los usuarios no consideran que los anuncios nativos estudiados tengan cierta utilidad, finalmente la publicidad nativa es pasar desapercibida y no interrumpir la experiencia de navegación de los usuarios.

Dentro de los antecedentes que explican la decisión de compra, tenemos a Pulungan et al. (2018) establece como objetivo analizar el impacto de la mejora de productos, actitud del consumidor y la atracción publicitaria en la decisión de comprar motocicletas Yamaha, donde aplicó una investigación cuantitativa descriptiva. La población considerada fue de 1455 clientes que compraron motos Yamaha en 2012, a quienes se les hizo la prueba de normalidad de datos, de multicolinealidad y hetero sensibilidad. Se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple para el análisis de datos.

Como primer resultado se mostró que la innovación del producto, el comportamiento del cliente y el interés hacia la publicidad tienen una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de una motocicleta Yamaha. Se mostró en el coeficiente de determinación la capacidad de innovación del producto (x_1) y de la actitud del consumidor (x_2).

El proyecto concluye con la innovación de un producto va a influir positivamente y de manera significativa en la decisión de compra, al crear una nueva imagen, utilizar una nueva forma de comercializar y la aplicación de las

nuevas tecnologías ayudarán que el producto se posicione frente a un mercado y de esta forma pueda dar fruto a la empresa. Así mismo, también concluye en la relación que existe entre la actitud y decisión de compra del consumidor, mostrando un resultado positivo, porque un cliente se puede ver influenciado en las características del producto y gustarle, incentivando a adquirirlo.

Por último, muestran que el interés en la publicidad, el atractivo que esta pueda tener, también influye en la decisión de compra, porque atraen la atención del público objetivo, las repeticiones que estas puedan tener, la creatividad logrará que el receptor recuerde con facilidad el anuncio publicitario que puedan haber observado.

Vásquez (2019) plantea el objetivo de investigación, establecer la conexión que existe para las variables publicidad BTL y decisión de compra. La investigación es cuantitativa, porque se analizan datos estadísticos de una población de 410 personas de las cuales se toma una muestra de 134 clientes, se aplicó el diseño no experimental realizado en un tiempo determinado, es de corte transversal, así mismo se estableciendo una correlación entre ambas variables.

Se obtuvo en resultados, al utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach dando como conclusión que publicidad y decisión de compra tienen un nivel de confiabilidad de 0,841 y 0,858 respectivamente. Asimismo, para el desarrollo de los datos se aplicó la correlación de Spearman teniendo como resultado la relación positiva entre publicidad BTL y la de decisión de compra en el establecimiento de salud., llevando a 987 grados de correlación otro resultado encontrado es, la identificación de la necesidad y la publicidad BTL mantienen un grado de correlación de 862 señalando que hay una correspondencia adecuada.

Se concluyó lo siguiente, la publicidad fue 74,9% bueno, 23,6% regular, 1,5% malo, determinando que las variables de estudio son aprobadas por los usuarios.

Cortez (2019) planteó el siguiente objetivo: reconocer la relación entre estrategias de marketing editorial y la decisión de compra de libros impresos en nuestro país. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa, para la primera se realizó una dinámica de focus group, estuvo integrado por 6 personas, además, dos expertos profesionales fueron parte del estudio porque se les evaluó mediante

una entrevista de profundidad. Por otro lado, se usó la encuesta (ámbito cuantitativo) aplicada virtualmente a 196 jóvenes entre los 18 a 29 años que utilicen libros impresos.

Se concluyó, la investigación cualitativa identificó que es importante el valor y el contenido agregado al libro. Como segunda conclusión, se establece el impacto significativo de las estrategias de marketing en la decisión de compra, especialmente si se orienta a las cualidades externas (portada, tamaño, olor) influyendo en la compra del producto. El 60 % señala que la promoción y precio no generan impacto en la decisión de compra del usuario. El 62.8% de los encuestados afirman que les restan importancia al precio, promociones y ubicación de tienda al momento de comprar un libro.

Barros et al. (2020) consideró como objetivo principal analizar el impacto del social media sobre el proceso de decisión de compra en la generación “y” millennials. La metodología empleada es cualitativa – cuantitativa, el instrumento utilizado fue la recopilación de datos, así como los recolectados mediante una encuesta digital donde la información fue analizada e interpretada. Al ser una investigación correlacional, se calcula el nivel de impacto en ambas variables del estudio. La muestra fue aplicada a 382 personas entre los 40 y 25 años. Se obtuvo como resultado que el Facebook tiene mayor interacción con los usuarios de negocios digitales, asumiendo un rol importante ya que se deja influenciar por los likes, comentarios y opiniones que pueden establecer otros clientes en los fanpage.

Se concluyó, el plan de promoción si respalda positivamente en la decisión de compra, logrando obtener una unión con el consumidor a través de ello, la entidad aprovecha la oportunidad para llamar el interés de sus clientes.

Ismail & Qadir (2021) el objetivo fue investigar el uso de imágenes en los anuncios publicitarios de Sudani Telecom Company (STC). Así mismo el grado en que aumenta el conocimiento del público sobre la empresa. El estudio realizó una muestra de 191 usuarios de la empresa. Empleó el método descriptivo-analítico y cuantitativo. Como logro de resultados de la recolección de información se empleó como elemento el cuestionario.

Los resultados detectados, existen diferencias estadísticamente, en el grado que el uso de una imagen por parte de la empresa en los anuncios de redes sociales aumenta el conocimiento y el interés del público referido a la entidad y servicios brindados.

Se concluyó, el 60 % de los entrevistados estuvo de acuerdo que el uso de imágenes en los anuncios aumenta el interés por la empresa que brinda sus productos y servicios. Así también el 44 % afirmó que los anuncios en social media influyen en la decisión de compra. Es necesario que la empresa emplee mensajes publicitarios en las redes sociales, para aumentar la efectividad del contenido. Se identificó que la imagen publicitaria puede informar al público e influir en sus decisiones y tendencias de compra.

Para desarrollar la sección de bases teóricas se precisarán los siguientes conceptos que servirán de base para la presente investigación. La publicidad nativa es un modelo de publicidad que se focaliza en anuncios promocionales teniendo como objetivo motivar el compromiso ante el público, mediante la indagación de acciones y soluciones que no ocasione desconfianza (Tomas, 2021).

Además, el autor señala que la publicidad nativa se integra en el contenido o la plataforma donde se difunde, sin causar interrupción o suspensión en la navegación. De este modo, este formato de publicidad digital es generar creatividad para entretener, sorprender, aportar valor, y con ello llevar una experiencia más fluida con el público objetivo.

García (2015) menciona, la native advertising como aquello que es agregado en el contenido de una página web o medio de comunicación que se difunde, por ello permite a la marca tener acceso en las publicaciones (contenido audiovisual, web de noticias, post en blog, banners, anuncios, etc.) con la finalidad de dar a conocer una forma más equilibrada.

Niño (2016) la define como un estilo de colocación de productos digitales por lo cual el producto o servicio es la publicidad y este se une con el contenido que está observando el cliente de un modo que no detenga o interrumpa la experiencia de navegación.

El autor recalca que el objetivo principal es exhibir un buen contenido de calidad que capte el interés de los usuarios que en ocasiones tienen dificultades para percibir que el contenido sea de carácter publicitario ya que se presenta exactamente igual que el resto de contenidos.

Las encuestas aplicadas a través de Online Publishers Association (OPA), según detectó que el 53% de los clientes generan más interés hacia el native advertising que por otros formatos tradicionales (Tomas, 2021).

Tomás et al. (2021) señalan ciertas características fundamentales para reconocer la publicidad nativa. En primer lugar, se debe obedecer el formato y estilo editorial. Como segundo punto, es importante realizar un contenido útil, entretenido e interesante que desplazará a captar la atención del cliente sobre el producto. Asimismo, el contenido visual es un elemento que soluciona una necesidad del potencial cliente, que finalmente se conectará con un servicio que brinde solución a fin de generar atención con una información útil y de gran valor. Por último, esta publicidad se debe adaptar y optimizar en diferentes plataformas digitales, se le adjunta vídeos, imágenes, opiniones, recomendaciones y preguntas, con el fin de que el usuario perciba una interacción con la marca.

Dentro de los formatos de publicidad nativa, Cardona (2020) define al branded content como una técnica de marketing donde creamos contenidos sobre la marca a publicitar para poder conectar con el cliente, centrándose en los valores de ella, impactando a la audiencia, entreteniendo y emocionando para generar mayor notoriedad en el formato o canal de difusión que se esté compartiendo.

Es fundamental para una marca el reconocimiento por parte del público, por ello deben buscar generar un significado y valor al producto o servicio que brindan. Batey (2013) señala que las imágenes, percepciones, símbolos y sentimientos son características que brindan valor a un producto, transformándolo así en marca y produciendo finalmente una idea integral del mismo.

El branded content se adapta a todos los formatos sean mediante vídeos, podcast, artículos, guías, etc. ya que busca generar seguridad al consumidor, porque el producto o servicio será recomendado por un tercero, como un medio masivo u otro cliente que confía y es fiel a la marca. Un ejemplo claro son

los artículos editoriales difundidos en medios de comunicación que informan sobre sugerencias, productos o servicios brindados en situaciones importantes en la vida del consumidor.

El Branded Content es la elaboración de un contenido entretenido e interesante, de una apariencia no publicitaria, así produciendo conexión de la audiencia con ella. Por lo tanto, el branded content es una opción de comunicación por el cuál a través del contenido que transmite genera valores de la marca o empresa de una forma más integrada empleada en una historia con información de utilidad e interesante (García, 2015).

Pastor (2015) plantea que dentro del branded content es necesario conocer dos claves fundamentales para lograr el éxito: La marca (que desea dar a conocer, vender, persuadir, llamativa) y el contenido (que desea contar, atraer, gustar, enganchar al consumidor). Ambos aspectos deben permanecer unidos para dar a conocer un contenido Pull (atraer y llamar la atención del público objetivo).

Los formatos del branded content, Koompany (2019) propone dos principales formatos: Dimensión Racional – Emocional, por un lado, se encuentra los formatos racionales, que son las infografías, guías, artículos, completamente todo aquel soporte que se puede mostrar como argumentos informativos-educativos del marketing de contenidos. Y por segundo lado el componente emocional, son formatos más orientados al entretenimiento de la marca.

Dimensión Percepción – Conducta, si deseamos cambiar el contenido y la percepción de marca del cliente, se utiliza los formatos como guías, concursos, vídeos, juegos, etc. Pero si, por otro lado, buscamos que el cliente cambie su conducta, se debe elegir formatos como casos de estudio, acciones con influencers, comparativas, etc.

La Native Display Ads, Campos (2020) la define como una forma de publicidad digital online donde los anuncios se muestran en modo de banners, junto a ello se añade imágenes, texto, audio, vídeo. Con la finalidad de generar un buen contenido.

Tomas (2021) lo define como una publicidad promocional adaptada en su totalidad al entorno, presentada por medio de editores, así como aplicaciones,

buscadores o blogs. Al momento de crear un native display ads, este enfoque promocional busca dirigir al cibernauta a un sitio de contenido.

Formatos de Display Ads, Campos (2020) Menciona que los banners se dividen en dos categorías: Banners animados, está diseñado en formato GIF (se visualiza en todo tipo de navegadores o dispositivos) formato FLASH (se incorpora la capacidad y calidad teniendo una duración de 30 segundos). Por otro lado, Banners estáticos, diseñados en formatos JPG o PNG.

El contenido patrocinado, Alvarez (2019) recalca que el contenido patrocinado es un sistema donde a través de ello las marcas costean a los servicios de noticias. menciona que se puede dar de dos formas, ser solamente informativo o fomentar la intención de ventas. Generalmente el contenido patrocinado trata de incluir artículos promocionales haciéndolos pasar por noticias.

El contenido patrocinado busca atraer un gran alcance, vistas y visitas en la web de blogs o medios de prensa digital, mostrando un texto sugerido con contenido de un gran valor no comercial, centrado en temas interesantes y beneficiosos para los usuarios. Además, señala que esta forma de publicidad no debe presentar intención directa de venta, sino atraer al consumidor y pueda tener intención de continuar en la web, realizando toda acción necesaria que beneficie a la marca, como la suscripción o pueda dar un like, etc., así ésta establece una relación con los interesados en su producto o servicio.

El contenido patrocinado figura en la parte final de la página web que contiene a una noticia, aparecerá como un artículo o vídeo relacionado con lo que usuario acaba de leer o consumir, llamando su atención. Tomas (2021).

Las dimensiones e indicadores de la publicidad nativa, luego de haber realizado una revisión y análisis de diversos enfoques y propuestas, se optó por elegir las dimensiones de Tomas (2021). Al respecto, se señalan las dimensiones de engagement social, marketing no intrusivo y el entretenimiento. Para el desarrollo de indicadores de publicidad nativa se trabajó con Cardona (2022).

Toda marca que quiera mejorar el engagement social, debe basarse en tomar acciones donde el usuario genere una respuesta positiva al contenido difundido en las redes sociales, logrando que éste se comprometa con la marca

Tomas et. al (2021). Es por ello, que para medir el engagement debemos centrarnos en la respuesta del usuario al contenido que la red social (en este caso Facebook), quien se centra en vídeos, textos o imágenes y será medido mediante las reacciones, comentarios y compartidos del mismo.

Así mismo, la publicidad nativa emplea un marketing no intrusivo como metodología comercial buscando capturar clientes mediante la creación de contenido de calidad, de acuerdo a la necesidad del consumidor. Desea acompañarlo durante todo el camino de compra hasta la venta final Tomas et. al (2021). Por lo tanto, no busca “incomodar a nadie”, tiene el objetivo de ofrecer contenido de calidad, el cual va a responder a las dudas o necesidades de los clientes potenciales.

Tomas et. al (2021) menciona que la publicidad nativa promociona marcas sin discontinuidad en la navegación por la web, integrando al usuario a la filosofía de la página y despierta el interés de éste por el contenido informativo y entretenido que se visualice, además, este tipo de publicidad en todo momento comunica que es un contenido patrocinado, no engañando al usuario, logrando que refuerce su fidelidad con el producto. Con este contenido patrocinado buscamos que la web o la red social de la marca tenga visitas, logrando que el usuario acceda a una conversación virtual, ampliar el número de seguidos o suscriptores, concretar una venta, etc. hasta convertirse en un lead del producto o servicio, resolviendo una necesidad.

La decisión de compra es definida por Dvoskin (2004) como la elección entre una o más alternativas por parte del comprador al momento de adquirir un producto o servicio, por lo tanto, si no hay selección no existirá posibilidad de decisión.

En las decisiones de compra se necesita suficiente información porque si los clientes no conocen al producto y las marcas que se encuentran disponibles, ni otras características como quién vende, el precio, cualidades, beneficios y lugar de venta, no fluirán positivamente el proceso de decisión de compra porque no existen opciones que cubran las necesidades de quién lo busca Stanton et.al (2007).

Kotler & Armstrong (2012) señalan que el proceso de compra se inicia antes de la adquisición real y que continúa mucho tiempo después. Además, los autores

afirman que los vendedores deben orientarse principalmente en todo el proceso de compra y no solamente en la decisión de compra.

Santesmases et. al (2014) mencionan que el usuario al ver variedad de productos decide comprar, pero para ello pasa por un proceso de etapas secuenciales basándose en importancia, características, duración e intensidad dependiendo del tipo de compra que vaya a realizar.

Los factores que influyen en la decisión de compra, Sordo (2022) acota que existen dos tipos de factores que influyen en la decisión de compra. Uno de ellos es el factor interno donde se integra las cualidades del comprador, por ello es un elemento de su personalidad. Se divide en tres aspectos; local, se enlaza con el país y el lenguaje natal del comprador; personal, la experiencia propia define la toma de decisiones; estilo de vida, son las preferencias o decisiones que lo determina (un breve ejemplo: el lugar donde reside el comprador y en la forma en que vive diariamente). Posteriormente el factor externo, se sustenta en componentes ajenos al comprador, se reparte en tres aspectos; administrativos, los componentes como normas y leyes de una empresa inciden en el proceso de compra; públicos, es la recomendación u opinión de un producto dirigido por amigos, familia o trabajo; eventos imprevistos, a veces las circunstancias impiden la compra del cliente, ya sea por riesgo financiero, ajuste en cambio de precio de un producto o servicio que interrumpe en la decisión de compra.

Las fases de decisión de compra, los consumidores entran en un proceso de decisión de compra la forma de investigar el proceso es verlo como una manera de resolver problemas. Stanton et al. (2007).

Para el proceso de decisión de compra de un servicio o producto debe poseer ciertas fases, dicha importancia, duración e intensidad dependerá del tipo de compra que realiza. Para Dvoskin (2004) clasifica este proceso como: de las necesidades vamos a reconocer el problema, procedemos a buscar información sobre lo que necesitamos, analizamos las alternativas, formamos percepciones y preferencias, decidimos si compramos o no el producto y finalmente el usuario muestra satisfacción o insatisfacción por la compra.

Así mismo, otros autores han planteado las siguientes etapas: el reconocimiento de las necesidades del comprador, identificar alternativas que el cliente tiene en productos e investiga datos que le ayudarán a tomar una decisión. Luego, evalúa alternativas, analizando ventajas y desventajas de cada una de ellas, para tomar una decisión y determinar si adquiere o no el servicio o producto. Por último, el comprador se asegura que la alternativa elegida fue la adecuada de acuerdo a sus necesidades Stanton et al. (2007).

En su teoría Kotler (2012) detalla cinco fases del proceso de decisión de compra. Se inicia con el reconocimiento de las necesidades, el consumidor detecta una necesidad mediante estímulos internos (sed, hambre) o estímulos externos (anuncios, plática entre amigos) por ello es importante investigar a los compradores y reconocer cuáles son sus necesidades.

Como siguiente punto es la búsqueda de información, el consumidor ya mantiene almacenada una idea por ello indaga información, a través de diferentes fuentes de información como: personales (amigos, vecinos, familia, etc.), comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, entre otros), públicas (medios de comunicación masiva, internet), y empíricas (examinar y manipular el producto).

Para Kotler, las fuentes personales son las más relevantes, el consumidor evalúa el producto, de acuerdo a la opinión de otro consumidor. Por lo tanto, conforme el posible comprador logre tener más información a detalle este será una compra más consciente hacia el producto.

La siguiente fase es la evaluación de alternativas, es la manera en que el consumidor procesa toda la información recibida para así llegar a la elección de una determinada marca, servicio o producto.

Posteriormente, la decisión de compra, en ese preciso momento el comprador ya obtiene la marca escogida, luego de toda la evaluación realizada. Aquí principalmente predomina el entorno cercano, llevando a las personas a dar como resultado comentarios positivos o negativos de esta manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de marca.

Por último, el autor señala, el comportamiento posterior a la compra, que determina al momento de obtener el producto el consumidor evaluará si se

encuentra o no satisfecho, buscará que la expectativa y el desempeño percibido del producto sean positivas. Es relevante que el comprador genere referencia sobre la marca por su experiencia de compra.

Por otro lado, Santasmases (2014) define cinco fases; reconocimiento del problema, se manifiesta una necesidad junto a ello el deseo de satisfacerla e influye la motivación y factores del entorno. La búsqueda de información, se presenta internamente recurriendo a la memoria o externa, se consulta mediante medios de comunicación, amigos, folletos, anuncios, entre otros. Mientras mayor impacto genere en la compra de un producto probablemente implicará la búsqueda a detalle. La evaluación de las alternativas, para satisfacer las necesidades el comprador percibe las características de varios productos candidatos a la elección y posteriormente se llega a una preferencia. Seguidamente, comprar o no comprar, en esta etapa se decide si se adquiere o no un producto, si el cliente no decide realizar la compra, ello puede ser definitivo o temporal hasta que llegue el momento oportuno, por ejemplo, cuando no se dispone con el dinero suficiente para obtener el producto o servicio deseado. Para finalizar, si se logra la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones, sean de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción motivará a comprar nuevamente el producto conllevando a la lealtad y fidelización por la marca.

Dimensiones e indicadores de la decisión de compra, luego de haber realizado una revisión y análisis de diversos enfoques y propuestas, se optó por elegir las dimensiones de Kotler & Armstrong (2012). La primera se domina el reconocimiento de necesidades a través de estímulos internos y externos. Posteriormente a la búsqueda de información el consumidor siente atracción por averiguar más información a detalle sobre el producto o servicio mediante diferentes fuentes de información. Luego, señala la evaluación de alternativas es la formación de preferencias, el consumidor da la elección a un determinado producto. Seguidamente, la decisión de compra el consumidor logra obtener el producto y busca dentro de su entorno comentarios hacia la marca.

Por último, añade el comportamiento a la compra, el consumidor analizará si se encuentra satisfecho, dependiendo ello producirá la compra nuevamente de un producto o cambia de marca.

Kotler & Armstrong, señalan como indicadores los estímulos internos o estímulos externos que se da mediante una necesidad. Seguidamente las fuentes de información; personales, comerciales, públicas y empíricas. Luego se encuentra las características, funcionalidad y creencia del producto o servicio. Después las experiencias de los consumidores que dará como resultado comentarios positivos o negativos. Por último, la evaluación de satisfacción o insatisfacción por el producto elegido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo porque el instrumento de medición empleado es la encuesta, que permite el uso de la estadística para establecer resultados necesarios. Sánchez (2019) señala que este enfoque se encarga de medir fenómenos empleando la recolección y análisis de datos, estableciendo previamente hipótesis, basando las conclusiones sobre el uso estricto de la cuantificación.

La investigación es de tipo básica porque sirve para lograr entender y cimentar nuevos conocimientos del estudio, logrando ampliar y desarrollar el tema. Escudero & Cortez (2018) la consideran como pura, caracterizada porque se apoya en bases teóricas, sin llegar a fines prácticos. Su finalidad es plantear conocimientos nuevos o complementar los conocimientos teóricos ya estudiados, acrecentando los conceptos para el estudio de fenómenos o hechos.

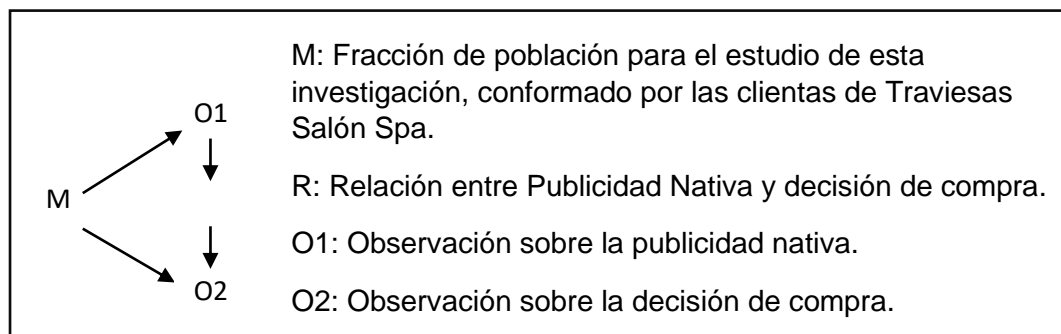
El nivel de investigación descriptivo – correlacional, porque según Peña (2012), señala que la investigación descriptiva es llamada también estadística, se mencionan características y datos del fenómenos o población en estudio. Así mismo, responderemos a las preguntas: qué, quién, dónde, cómo y cuándo.

Por otro lado, la investigación correlacional, donde Peña (2012) la define como el fin de instaurar el vínculo no causal que pueda existir entre todas las variables que componen el estudio. En primer lugar, es la medida de variables, luego se establecen las hipótesis correlaciones las que son medidas mediante técnicas estadísticas.

Tipo de diseño, es no experimental porque la variable independiente no será manipulada y no habrá modificación alguna, donde tomaremos como referencia el estudio de varias teorías y estudios de autores. Ruiz & Baena (2019) identifican que el diseño no experimental – descriptivo busca calcular o recolectar información de forma independiente sobre las variables a las que se refieren. Dicho objetivo no es mencionar cómo se relacionan estas.

Figura 1

Bosquejo del diseño



3.2. Variables y operacionalización

Variable Publicidad Nativa

Definición conceptual: García (2015) define la publicidad nativa como aquello agregado en el contenido de algún medio de comunicación o página web que será publicado, permitiendo la presencia de la marca en las publicaciones (web de noticias, contenido audiovisual, post en blog, banners, anuncios, etc.) con la finalidad de dar a conocer una forma más equilibrada.

Definición operacional: dividida en tres dimensiones: Engagement digital, Mensaje publicitario no intrusivo y el contenido. Se empleará un cuestionario para la recolección de datos, que contiene 15 interrogantes con una escala ordinal tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre), la cual, consigna seis extensiones: Respuesta del usuario al contenido de Facebook (3 ítems), Calidad de las publicaciones en Facebook (2 ítems), Necesidad del servicio (2 ítems), Promociones en Facebook (2 ítems), Contenido informativo en Facebook (3 ítems) y Contenido de entretenimiento en Facebook (3 ítems).

Variable decisión de compra

Definición conceptual: Dvoskin (2004) opina que la decisión es la selección de una o más opciones, si no hay una elección entonces no hay probabilidad de una decisión. El comprador debe tomar diferentes

tipos de decisiones en el momento de decidir compra un servicio o producto.

Definición operacional: Dividida en cinco dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Se empleará el cuestionario para la recolección de datos, conteniendo 15 preguntas, el cual será medido por la escala ordinal tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) la cual, consigna cinco extensiones: necesidades del usuario (4 ítems), fuentes de información (2 ítems), interés del consumidor en la compra (1 ítems), características del servicio (2 ítems), funcionalidad del servicio (1 ítems), creencia sobre el servicio (1 ítems), experiencias de consumidores (2 ítems), evaluación de satisfacción (2 ítems) .

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por las clientas de los salones spa de la avenida Loreto y la muestra está constituida por 250 personas con asistencia continua a los establecimientos.

Los criterios de inclusión son: damas entre los 18 y 40 años, asistentes en el momento de la ejecución del instrumento. Así mismo, los criterios de exclusión son, las asistentes menores de edad, clientes que recién asisten por primera vez al spa, clientas que no manejan redes sociales.

Se está considerando como muestra un promedio de 250 usuarias que asistan a los establecimientos, las cuales fueron tomadas la fórmula de población finita. Como prueba piloto se aplicó a 20 clientas de tres spas, las cuales no fueron consideradas dentro de la muestra de estudio.

En el muestreo se empleará la investigación por conveniencia porque será más accesible poder aplicar la encuesta entre los spas más concurridos de la avenida Loreto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la encuesta como técnica de recolección de datos, dirigida a los clientes tomados en cuenta como población de estudio. Así mismo, los datos serán recolectados mediante el instrumento del cuestionario de 30 ítems donde se registran las preguntas y respuestas, permitiendo con el resultado final la recolección de información necesaria y deseada para la investigación.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Publicidad Nativa

Título: Encuesta Publicidad Nativa

Autor: Tomás (2021)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 15

Aplicación: Personal y anónima

Estructura: Se plantearon cinco opciones variadas en la escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Niveles de interpretación: Bajo (44 - 54) Medio (55 – 65) Alto (66 – 75)

Tabla 1

Tabla de baremación para la variable Publicidad Nativa

Rango	Engagement Social	Mensaje Publicitario No Intrusivo	Contenido
Bajo	10 – 15	17 -21	9 -12
Medio	16 -21	22 -26	13 -16
Alto	22 – 25	27 – 30	27 -20

Cuestionario para Decisión de compra

Nombre: Encuesta decisión de compra

Autor: Kotler & Armstrong (2012)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 15

Aplicación: personal y anónima

Estructura: Se plantearon cinco opciones variadas en la escala ordinal tipo

Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Niveles de interpretación: Bajo (39-45) Medio (46-53) Alto (54-61)

Tabla 2

Tabla de baremación para la variable Decisión de compra

Rango	Reconocimiento de una necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento de compra
Bajo	11 - 14	16 -19	6 – 7	6 – 7	6 – 7
Medio	15 -18	20 -23	8 – 9	8 – 9	8 – 9
Alto	19 - 20	24 – 25	10 – 11	10 – 11	10 – 11

Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validación de los instrumentos se contaron con dos expertos entre ellos: Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburú (Maestría en Educación Universitaria) y Mg. Teodocia Zavala Palacios (Maestría en Educación Universitaria).

Se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó a 20 clientas, las que no fueron incluidas en la muestra real. De acuerdo a los resultados obtenidos en dicha encuesta, se determinará con el coeficiente Alfa de Cronbach el uso de los cuestionarios. (Ver Anexo 4)

Tabla 3*Coeficiente Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Publicidad Nativa	0.73	15
Decisión de compra	0.70	15

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach para la variable publicidad nativa dio como resultado 0.73, este resultado indica un resultado propicio en cuanto a la confianza y para decisión de compra, el resultado es igual de propicio con 0.70.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos se ha planteado trabajar siguiente el siguiente proceso:

1. Se empleará el Coeficiente Alfa de Cronbach por cada dimensión de ambas variables.
2. Luego se solicitará la opinión de juicios de expertos que validarán el instrumento de recolección de datos.
3. Se aplicará una prueba piloto a 20 clientes de las unidades de negocio (Salón Spa) ubicados en las principales avenidas comerciales de la ciudad de Piura. El objetivo es optimizar la redacción o formulación de las preguntas desde la opinión de los encuestados a fin de que no se genere sesgos en la respuesta. (Ver Anexo 6)
4. Se procede luego aplicar el instrumento a toda la muestra en diversas jornadas de trabajo de campo (Ver Anexo 7), concluida esta etapa los datos se agregarán al programa computarizado SPSS versión 22, el mismo que permitirá tener un análisis y tabulación de los datos.

Luego, para la interpretación de los datos obtenidos se realizará

gráficas de barras para presentar los resultados.

5. Finalmente se procede al análisis e interpretación de los resultados.

3.6. Método de Análisis

Los datos recolectados en las encuestas son colocados en Microsoft Excel 2021 según la escala de Likert, se introducirán en el programa SPSS 25 para verificar la hipótesis de investigación, efectuando la técnica de baremación para ambas variables y sus respectivas dimensiones, clasificando por niveles: bajo, medio y alto.

Las variables son codificadas junto a sus dimensiones, seguido se agrupan con la baremación conveniente, empleando el programa Excel 2021. Se establece un análisis descriptivo con frecuencias, elaborando tablas para las dos variables y sus dimensiones.

Al término de la ejecución de la estadística descriptiva se verifica si hay relación entre las variables de estudio, igualmente se contrasta cada uno de los problemas que se desprenden de sus indicadores, todo ello lo lograremos con la agrupación en el programa SPSS 25. (Ver Anexo 7)

El valor del coeficiente de correlación Spearman Rho puede variar entre -1 y 1.

Tabla 4

Rango del coeficiente de Correlación Spearman para interpretar resultados

Rango	Interpretación
0.01 al 0.20	Correlación positiva muy baja
0.21 al 0.40	Correlación positiva baja
0.41 al 0.70	Positiva moderada
0.71 al 0.90	Positiva alta
0.91 al 1.00	Positiva muy alta

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se toma con relevancia la reserva de la información obtenida en las encuestas, para proteger la integridad y respuesta del usuario.

Así mismo, se ha respetado la autoría de cada fuente citada en este texto, sustentada bajo la normativa de las Normas APA 7^a edición, siendo también indispensable para una buena y correcta redacción del proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

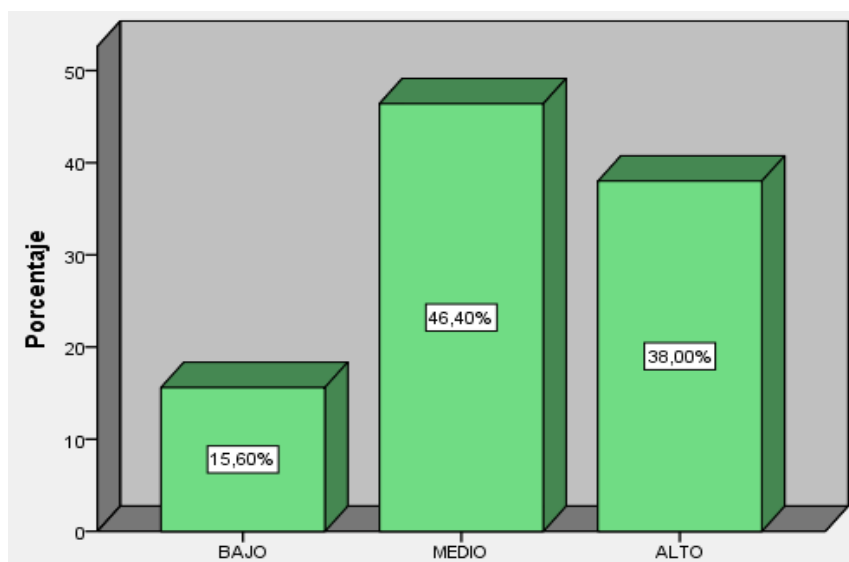
Tabla 5

Publicidad y la decisión de compra de las clientes de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	39	15,6	15,6	15,6
MEDIO	116	46,4	46,4	62,0
ALTO	95	38,0	38,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Figura 2

Distribución porcentual de la publicidad nativa y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 5 y figura 2 se muestra una comprobación con relación a la publicidad nativa por parte de las personas encuestadas mostrando un nivel alto de 38%, representado por 95 clientas, por otra parte, se determina un nivel medio de 46.4%, representado por 116 clientas y un nivel bajo de 15.6%, representado por 39 clientas.

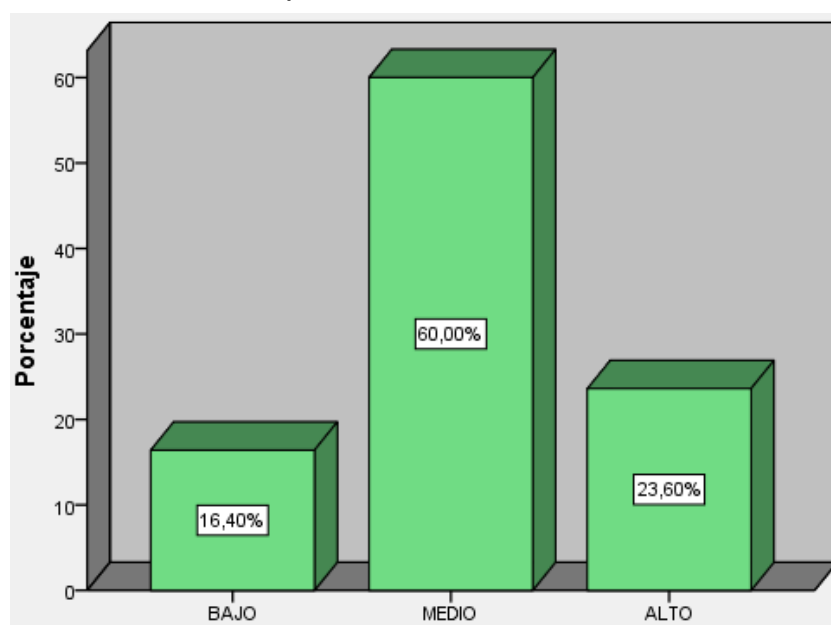
Tabla 6

Dimensión engagement social en la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	41	16,4	16,4	16,4
	MEDIO	150	60,0	60,0	76,4
	ALTO	59	23,6	23,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Figura 3

Distribución porcentual del engagement social en la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 6 y figura 3 se muestra que en un 23,60% representado por 59 clientes encuestados percibieron que existe un nivel alto de engagement social en la decisión de compra en los salones spa de la Av. Loreto, por otra parte, un 60% representado por 150 clientes identificaron un nivel medio de engagement social y un 16,4% representado por 41 clientes, determinaron que existe un nivel bajo de engagement social en la decisión de compra de los clientes de estos negocios.

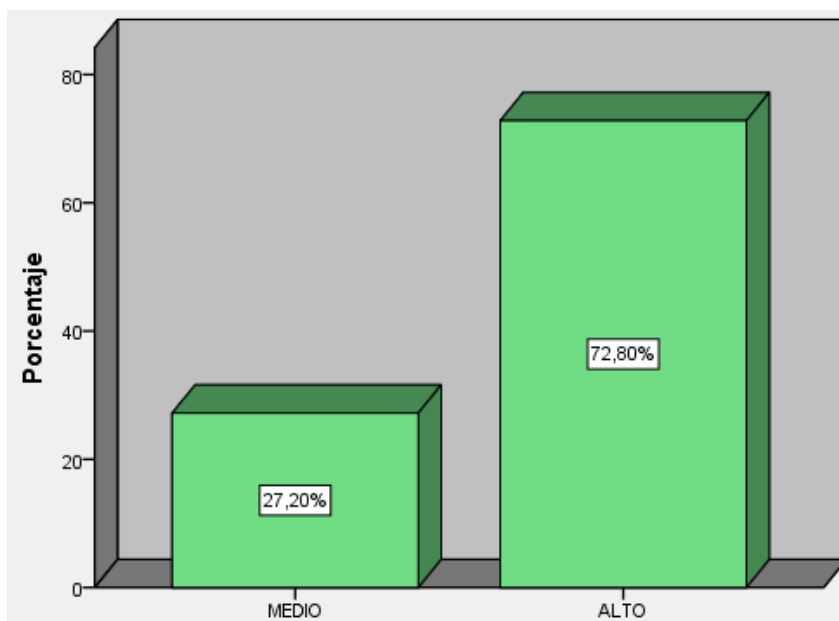
Tabla 7

Dimensión mensaje publicitario no intrusivo para las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MEDIO	68	27,2	27,2	27,2
Válidos	ALTO	182	72,8	72,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Figura 4

Distribución porcentual del mensaje publicitario no intrusivo para las clientas de los salones spa de la A. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 7 y figura 4 se muestra que en un 72.8% representado por 182 clientes encuestado percibieron que existe un nivel alto de mensaje publicitario no intrusivo para determinar la decisión de compra de los clientes de los salones spa, por otra parte, un 27.20% representado por 68 clientes identificaron un nivel medio.

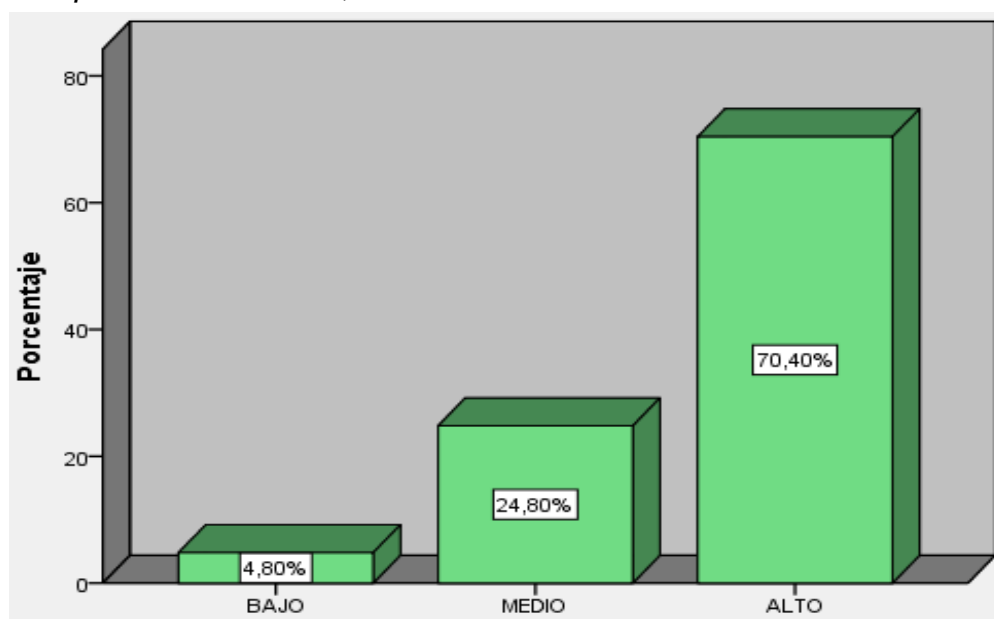
Tabla 8

Dimensión, contenido para los clientes de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	12	4,8	4,8	4,8
	MEDIO	62	24,8	24,8	29,6
	ALTO	176	70,4	70,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Figura 5

Distribución porcentual del contenido publicitario para los clientes de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 8 y figura 5 se muestra que un 70. 40% representado por 176 clientes encuestados percibieron que existe un nivel medio del contenido para determinar la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, por otro lado, un 24.8% representado por 62 clientes determinaron que existe un nivel medio de contenido y un 4.8% determinó que existe un nivel bajo de contenido en la red social de Facebook de los salones spa de la av. Loreto, 2022.

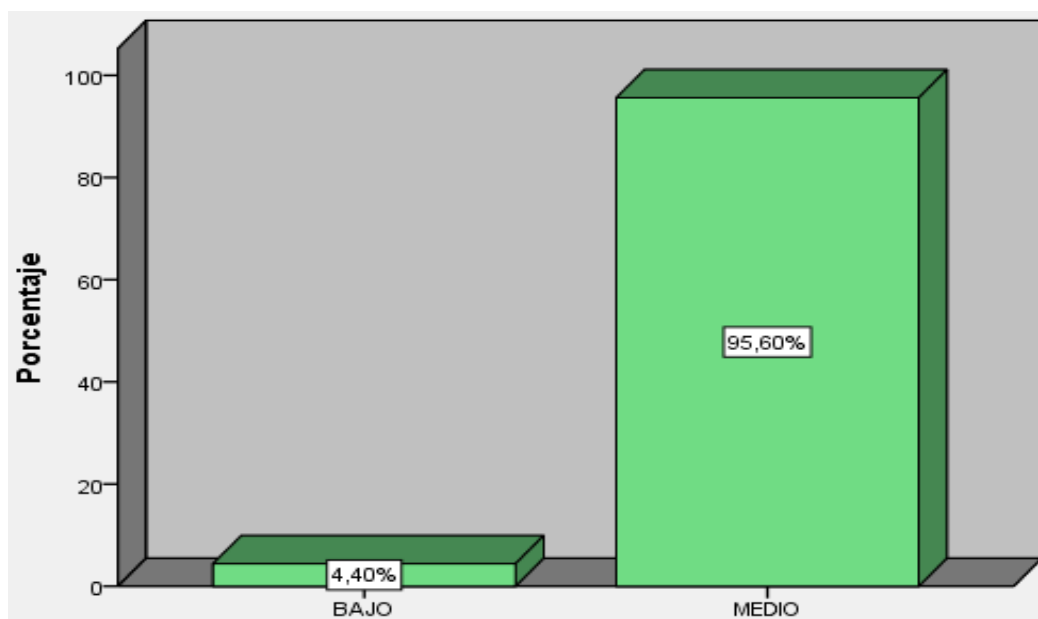
Tabla 9

Dimensión reconocimiento de una necesidad de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	11	4,4	4,4	4,4
Válidos	MEDIO	239	95,6	95,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Figura 6

Distribución porcentual del reconocimiento de una necesidad de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 9 y figura 6 se muestra que un 95.6% representado por 239 clientes encuestados percibieron que existe un nivel medio de reconocimiento de una necesidad de las clientas para la decisión de compra en los salones spa de la Av. Loreto, por otra parte, un 4,4% representado por 11 clientes determinaron que existe un nivel bajo de reconocimiento de una necesidad de los clientes para la decisión de compra de estos negocios.

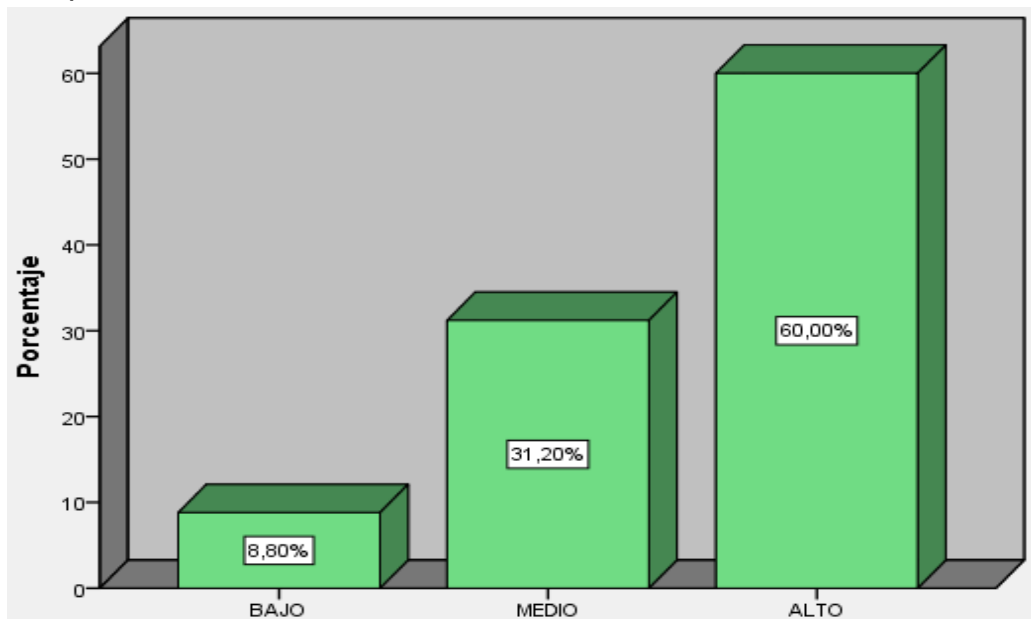
Tabla 10

Dimensión búsqueda de información de los clientes de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	22	8,8	8,8
	MEDIO	78	31,2	40,0
	ALTO	150	60,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0

Figura 7

Distribución porcentual de la búsqueda de información de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 10 y figura 7 se muestra que un 60% representado por 150 clientes encuestados percibieron que existe un nivel alto de búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra de los salones spa de la av. Loreto, por otra parte, un 31.2% representado por 78 clientes identificaron un nivel medio y un 8.8% representado por 22 clientes determinaron que existe un nivel bajo de evaluación de alternativas de los clientes para la decisión de compra en este negocio.

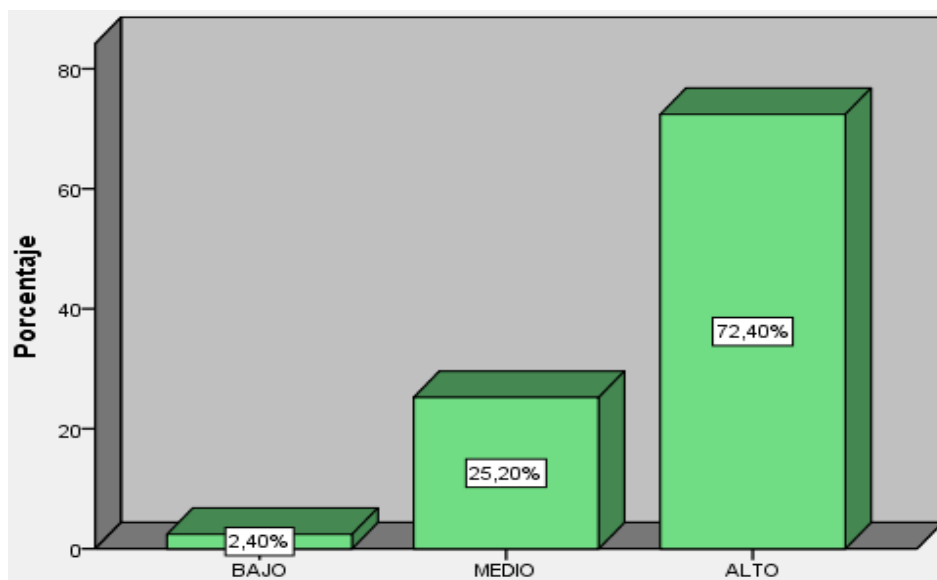
Tabla 11

Dimensión evaluación de alternativas de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	6	2,4	2,4
	MEDIO	63	25,2	27,6
	ALTO	181	72,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0

Figura 8

Distribución porcentual de la evaluación de alternativas de las clientas de los salones spa de la Av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 11 y figura 8 se muestra que un 72.40% representado por de clientes 181 encuestados percibieron que existe un nivel alto de evaluación de alternativas para la decisión de compra en los salones spa de la av. Loreto, por otra parte, un 25.20% representado por 63 clientes determinaron que existe un nivel medio de evaluación de alternativas y un 2.40% representado por 6 clientes determinaron un nivel bajo de evaluación de alternativas para la decisión de compra en los negocios.

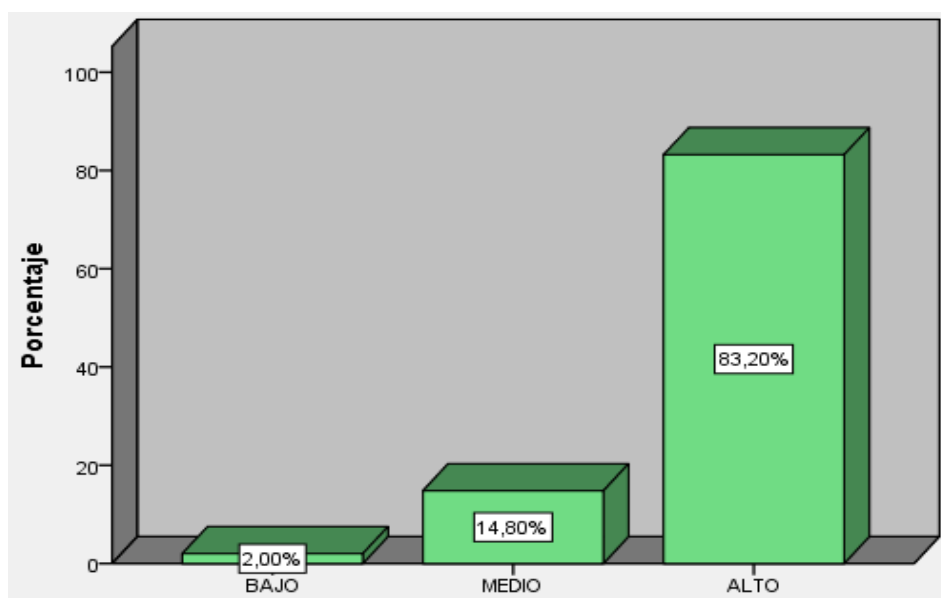
Tabla 12

Dimensión decisión de compra de las clientes de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	5	2,0	2,0	2,0
	MEDIO	37	14,8	14,8	16,8
	ALTO	208	83,2	83,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Figura 9

Distribución porcentual de la decisión de compra de las clientes de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 12 y figura 9 se muestra que un 83.20 % representado por 208 clientes encuestado observaron que existe un nivel alto en la decisión de compra de las clientas para la decisión de compra en los salones spa de la av. Loreto, por otra parte, un 14.80% representado por 37 clientes identificaron un nivel medio y un 2% determinaron que existe un nivel bajo en la decisión de compra de las clientes para la decisión de compra en este negocio.

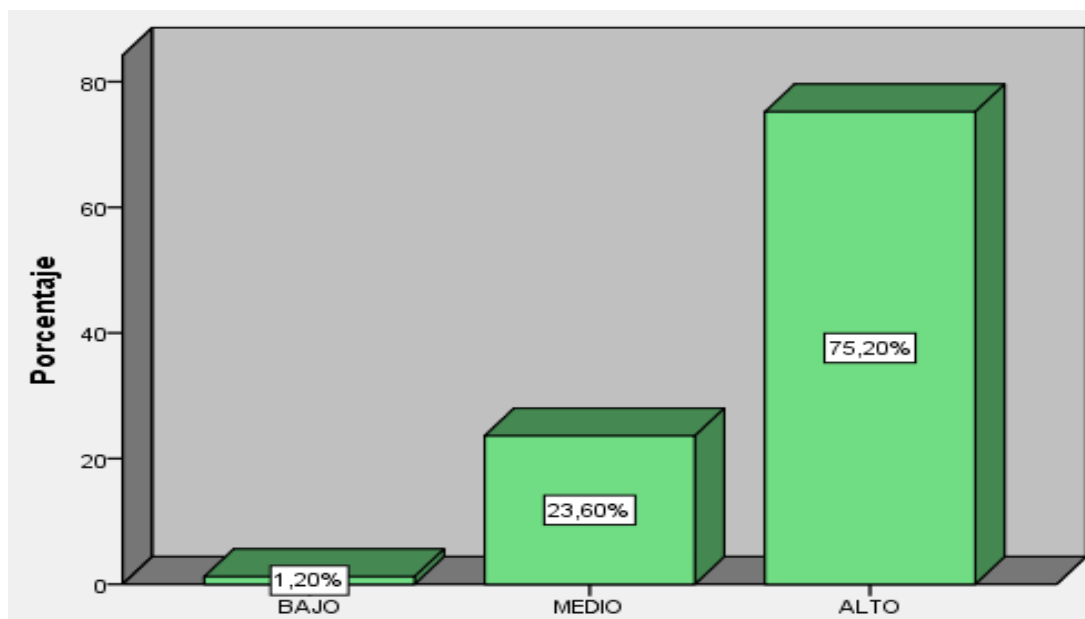
Tabla 13

Dimensión comportamiento de compra de las clientes de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	3	1,2	1,2
	MEDIO	59	23,6	24,8
	ALTO	188	75,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0

Figura 10

Distribución porcentual del comportamiento de compra de las clientes de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



En la tabla 13 y figura 10 se muestra que un 75.20% representado por 188 clientes encuestados observaron que existe un nivel alto en el comportamiento de compra de las clientas para la decisión de compra en los salones spa de la av. Loreto, por otra parte, un 23.60% representado por 59 clientas identificaron un nivel medio y un 1.20% representado por 3 clientes determinaron que existe un nivel bajo en el comportamiento de compra de los clientes para la decisión de compra en este negocio.

Análisis inferencial

Al analizar los datos mediante tablas, se utilizó el método estadístico inferencial para verificar las hipótesis.

Se desarrolló la prueba de normalidad para determinar la relación entre las variables y dado que la muestra es mayor a 50, se empleará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, logrando corroborar si los datos poseen o no distribución normal y determinar el tipo de pruebas paramétricas o no paramétricas a utilizar en la comprobación de la hipótesis.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Sig.
Publicidad nativa	,107	250	,000
Decisión de compra	,213	250	,000

Interpretación

Se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el valor p o el nivel de significancia es de 0.000, menor a 0.05, con un nivel de confianza del 95%, a partir de ello se empleará la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de las variables.

Los criterios para corroborar hipótesis son: si p es menor o igual que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, empleando pruebas no paramétricas. Si p es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, utilizando pruebas paramétricas.

4.2. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis general

HO: No existe relación entre la publicidad nativa y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

H1: Existe relación entre la publicidad nativa y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

Se realizó el coeficiente de Spearman para poder efectuar la correlación entre las dos variables.

Tabla 15

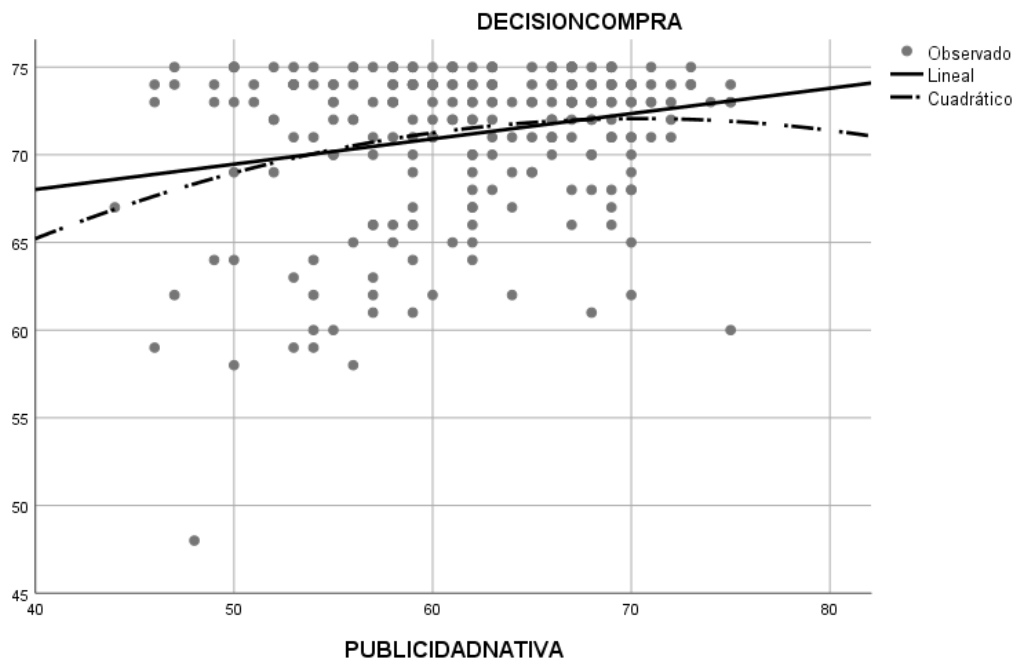
Correlación entre publicidad nativa y decisión de compra de clientas

			Publicidad nativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad Nativa	Coeficiente de correlación	1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,127
	Decisión compra	N	250	250
		Coeficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,127	.
		N	250	250

Como se muestra en la tabla 14 existe una correlación positiva muy baja entre publicidad nativa y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022. De acuerdo a la correlación realizada de Spearman, se señala que el valor p es 0,097, que representa una correlación positiva muy baja (valor promedio menor a 0,5 y significancia a 0.00) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación muy baja entre publicidad nativa y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022.

Figura 11

Gráfico de dispersión entre la publicidad nativa y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

HO: No existe relación entre engagement social y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

H1: Existe relación entre engagement social y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

Tabla 16

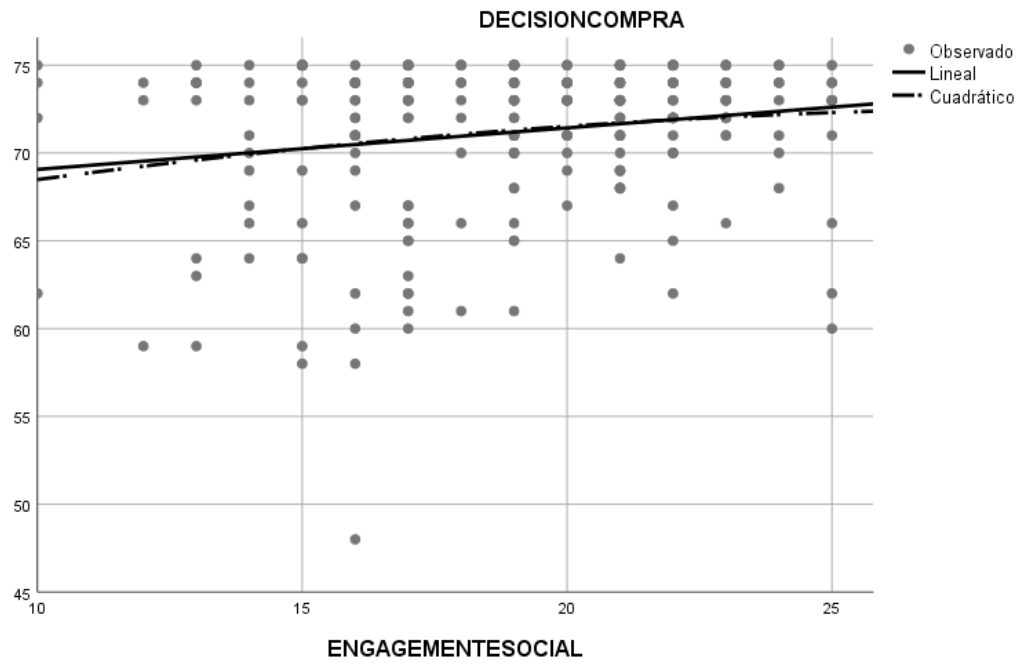
Correlación entre engagement social y decisión de compra de clientas

		Engagement social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Engagement	1,000	,085
	Social	.	,179
	N	250	250
	Decisión de compra	,085	1,000
		,179	.
	N	250	250

Como se muestra en la tabla 15 existe una correlación positiva muy baja entre engagement social y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022. De acuerdo a la correlación realizada de Spearman, se señala que el p valor es 0,085, que representa una correlación positiva muy baja (valor promedio menor a 0,5 y significancia a 0.00) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación muy baja entre engagement social y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022.

Figura 12

Gráfico de dispersión entre engagement social y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



Hipótesis Específica 2

HO: No existe relación entre el mensaje publicitario no intrusivo y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

H1: Existe relación entre el mensaje publicitario no intrusivo y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

Tabla 17

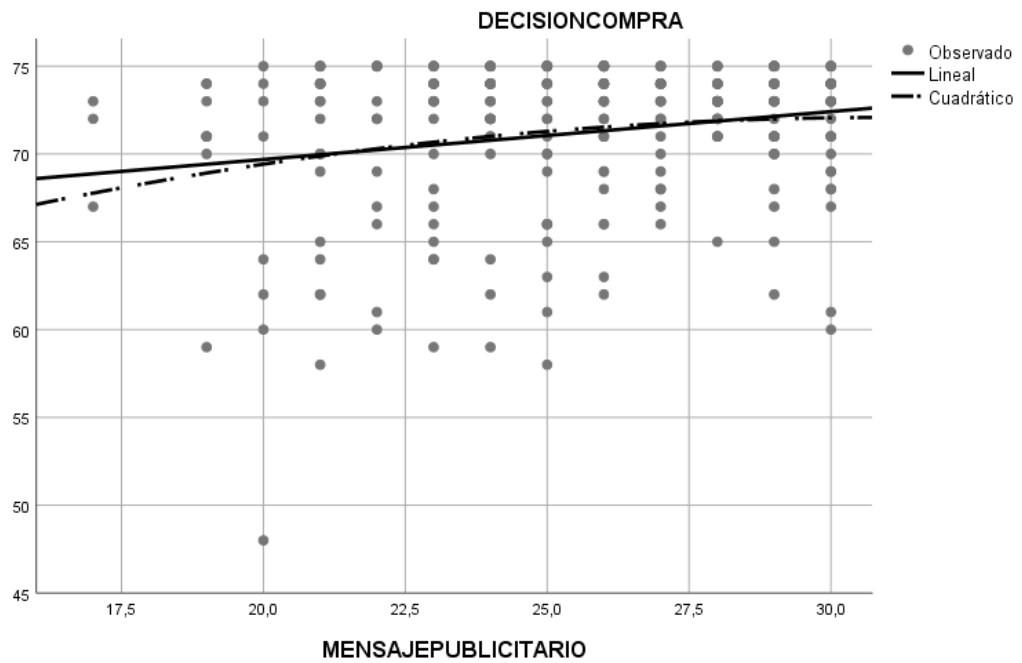
Correlación entre mensaje publicitario no intrusivo y la decisión de compra de las clientas

			Mensaje publicitario	Decisión de compra
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,115
		Sig. (bilateral)	.	,069
	Decisión de compra	N	250	250
		Coeficiente de correlación	,115	1,000
		Sig. (bilateral)	,069	.
		N	250	250

Como se muestra en la tabla 16 existe una correlación positiva muy entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022. De acuerdo a la correlación realizada de Spearman, se señala que el p valor es 0.115, que representa una correlación positiva muy (valor promedio menor a 0,5 y significancia a 0.00) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación muy baja entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022.

Figura 13

Gráfico de dispersión entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



Hipótesis Específica 3

HO: No existe relación entre el contenido y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

H1: Existe relación entre el contenido y la decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.

Tabla 18

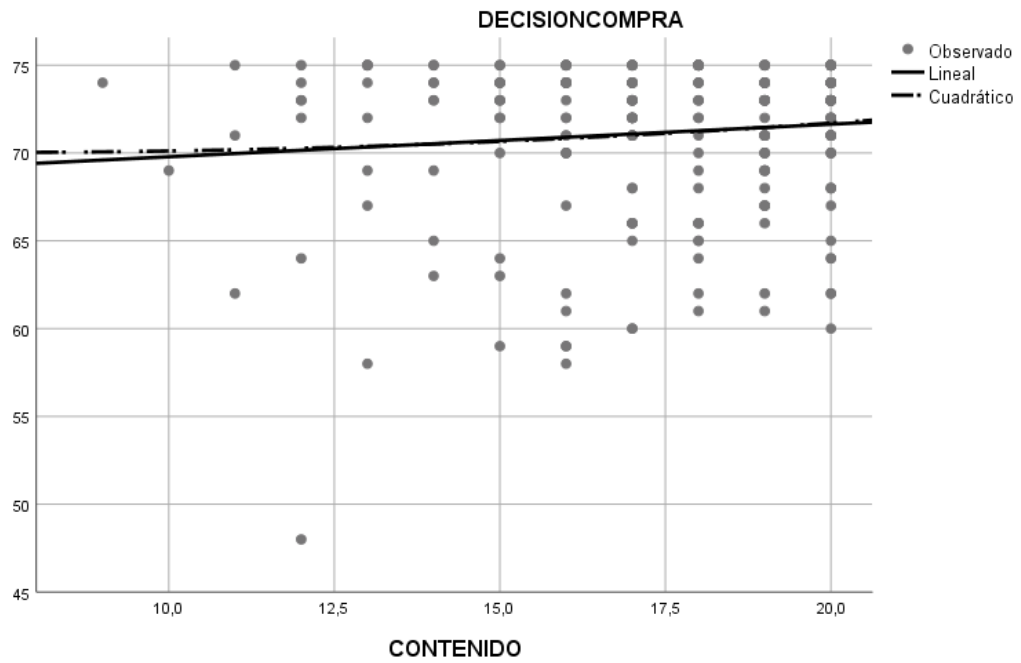
Correlación entre el contenido y la decisión de compra de las clientas.

		Contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,012
	Decisión de compra	N	249
		Coeficiente de correlación	,012
		Sig. (bilateral)	,855
		N	249

Como se muestra en la tabla 17 existe una correlación positiva muy baja entre el contenido y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto, Piura 2022. De acuerdo a la correlación realizada de Spearman, se señala que el p valor es 0.012, que representa una correlación positiva muy baja (valor promedio menor a 0,5 y significancia a 0.00) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación muy baja entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra del cliente de los salones spa de la avenida Loreto , Piura 2022.

Figura 14

Gráfico de dispersión entre el contenido y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, Piura 2022.



V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad nativa de Facebook y la decisión de compra del cliente, Piura 2022 y para poder hallar el objetivo en mención se planteó la hipótesis general. Se empleó un cuestionario de 30 preguntas o ítems para obtener datos necesarios, el cual se ejecutó a 250 clientas de los tres establecimientos más concurridos de la avenida Loreto.

En relación a la hipótesis general se dio como resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman que existe una relación mínima entre las dos variables de estudio, se encontró una correlación positiva muy baja de 0.097. por ello se concuerda con el estudio de Bustos (2022) quién afirma que los anuncios nativos para los encuestados no son muy útiles para decidir una compra, dando una correlación valor medio de 2.71, pero que estos son valorados solo en el momento de promocionar un producto o servicio de interés. El resultado de la investigación señala que hay una relación mínima entre las variables publicidad nativa y decisión de compra.

Como hipótesis específica uno, se buscó una correlación entre engagement social y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación positiva muy baja de 0.085, concluyendo con este hallazgo que las interacciones en la red social Facebook de los establecimientos no son buenas, restándole efectividad a las campañas publicitarias digitales que se realizan y no logran alcanzar los prospectos comerciales o incrementar ventas, coincidiendo con Cordero (2020) quien afirma que los 84% de encuestados al desconocer sobre publicidad nativa, no logra un mayor alcance de convencimiento en los usuarios, teniendo un engagement social muy bajo, ya que no se sentirá atraído y no reacciona a la publicidad que visualiza porque no satisface sus expectativas y necesidades.

En la hipótesis específica dos, se buscó una correlación entre mensaje publicitario no intrusivo y decisión de compra de las clientas de los salones spa de la av. Loreto, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación positiva muy baja de 0.115, concluyendo que en los usuarios el mensaje resulta ser incómodo o

aparece de forma abrupta en su navegación, igualmente les resulta interesante el contenido que publicitan, coincidiendo con García (2019) quien establece en su investigación que la publicidad nativa tiene un contenido interesante y aporta información, ya que el 90% de sus encuestados les pareció una publicidad creíble y con mayor preferencia en lo que habían leído, porque considera que al usuario le crea impacto leer más acerca de la marca que cuando promocionan precios o alguna otra publicidad. Así mismo, Bustos (2022) establece que el 3.43 de media de encuestados han demostrado inclinación a las marcas que crean contenido publicitario que no interrumpa su experiencia de navegación.

Finalmente en base a la hipótesis específica tres, se establece la dimensión contenido donde se buscó hallar si existe relación con la variable decisión de compra, se obtuvo el valor de 0.012 que representa una correlación positiva muy baja, donde se concluye que el contenido al presentar un lenguaje informativo y entretenido, motivaría aún más al consumidor a visitar la página de Facebook de los spas, por ello se coincide con Cullen (2020) quien establece que al utilizar un contenido informativo y entretenido, mayor será el nivel de alcance de las campañas de marketing digital, porque concluye que el 24% de las empresas estudiadas han realizado campañas de marketing digital, logrando que el 41% tenga una efectividad baja, debido a que no emplean o no han utilizado contenido desprevisto o útil para la atracción de los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Según el objetivo general planteado, se concluye que existe una relación positiva muy baja entre publicidad nativa y decisión de compra, ya que el resultado tuvo un coeficiente de correlación de $\rho = 0,097$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; del resultado se infiere además que la publicidad nativa estudiada mayormente se enfoca en educar, entretener e informar al cliente que visualiza, pero no hay una intención de lograr ventas inmediatas como la publicidad convencional.

En relación al objetivo específico uno se concluye que existe una correlación positiva muy baja entre engagement social y decisión de compra, señalando un coeficiente de correlación de $\rho = 0,085$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además se concluye que es necesario un mensaje claro, directo y sobre todo útil que no solo se enfoque en vender el servicio, sino lograr que el usuario reaccione a la publicidad que visualiza.

En relación al objetivo específico dos se concluye que existe una correlación positiva muy baja entre mensaje publicitario no intruso y decisión de compra, señalando un coeficiente de $\rho = 0,069$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; por ello el mensaje utilizado por los salones spa es intrusivo y se enfoca en generar ventas, obteniendo poco interés en los clientes, siendo así poco influyente en la decisión de adquirir los servicios.

En relación al último objetivo específico tres del estudio, se concluye que existe una correlación positiva muy baja entre contenido y decisión de compra del cliente, dando como valor $\rho = 0,012$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; por ello el contenido publicitario que se comparte en Facebook de los spa, debe inclinarse a la parte emocional del usuario, brindar no solo ofertas o promociones en precios sobre los servicios, sino contenido con información o entretenimiento que otorgando soluciones a las exigencias de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En base al objetivo general, se recomienda a los salones spa estudiados, preparar contenido no intrusivo permitiendo promocionar sus marcas, que eduque al usuario y lo ayude a detectar un problema, el cual podrán darle soluciones. Además, deben segmentar a su público, para crear el mensaje adecuado e identificar canales o medios correctos para transmitir la información, para ello, el administrador o comunicador debe capacitarse constantemente en recibir talleres o cursos relacionados a la publicidad nativa y decisión de compra.

De acuerdo al primer objetivo específico, se recomienda a los salones spa de la avenida Loreto, mejorar el contenido (publicidad entretenida, con mayor uso de creatividad, uso de material audiovisual, participación de influencers) que publicitan para que los clientes generen mayores visitas, reacciones, opiniones, compartir información sobre los servicios porque les parece útil a soluciones de belleza y pueda esto lograr que la publicidad nativa les ayude no solo a generar ventas diarias, sino a fidelizar a todos los asistentes.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se sugiere a los salones spa definir con claridad el objetivo de cada campaña publicitaria, adaptándola al formato digital, estudiar que le interesa al usuario y sus preferencias, evitar la sobrecarga de precios y utilizar en mayor proporción el storytelling (historias de otros clientes), esperando un mayor acceso y recordación de las marcas, donde el cliente disfrute estar en el fanpage.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda establecer un contenido publicitario útil y fresco, no sobrecargar de información sobre precios, sino enganchar al cliente en su sentido emocional, la tipografías y tamaños de letras colabora con el estilo de mensaje que la marca desea comunicar, la psicología del color, debe ser una herramienta primordial en los contenidos y sobre todo la creatividad junto a la armonía y el impacto lograrán mayor fidelidad de los clientes potenciales, quienes recomendarán los servicios.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2019). *Contenido patrocinado y sus ventajas*. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/ventajas-del-contenido-patrocinado/#:~:text=El%20contenido%20patrocinado%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,del%20primero%20es%20meramente%20informativo>
- Barros et. al. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/388
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca : Cómo y Por qué ponemos sentido a productos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bustos, S. (2022). *La percepción de la publicidad nativa en la región de Murcia*. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/11204/tfg-ros-per.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Campos, B. (2020). *Publicidad nativa y formatos* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Cardona, L. *Branded content*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cordero, L. (2020). *Publicidad Nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4206/1/T-ULVR-3516.pdf>
- Cortez V. (2019). *Impacto de las estrategias del producto editorial en la decisión de compra de libros impresos de los millenials*. Tesis de grado . https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626193/Cortes_VV.pdf?sequence=1
- Cullen, L. (2020). *Publicidad nativa en la gestión de visibilidad de las empresas proveedoras de servicios publicitarios de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4206>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing : teoría y experiencia* (1ª Edición ed.). Buenos Aires: Granica S.A. https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=proceso+de+decisi%C3%B3n+de+compra+definicion+segun+autores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2j_-P29r3AhWDIRkGHb1OCuMQ6AF6BAgCEAI
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala - Ecuador: UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

- Flores, A. & Guerrero, G. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas*, 2019. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>
- Fujita, C. (2019). *Análisis de la publicidad en Youtube y su influencia en el comportamiento de consumo en los estudiantes de la Universidad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47299/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20publicidad%20en%20YOUTUBE%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20de%20consumo%20en%20los%20estudiantes%20de%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil..pdf>
- García, L. (2015). *Branded Content y Publicidad Nativa*. Libro Blanco. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- García, P. (2019). *La publicidad nativa: un estudio de su impacto en la respuesta del consumidor*. Tesis de Grado, Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40385/TFG-E-878.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, C., Forero, S., & Pineda, W. (2019). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria - Revista de psicología y ciencias afines*. <https://www.redalyc.org/journal/180/18066677011/>
- González Mercado, I. (2018). *Anuncio Publicitario* (Primera ed.). México. <http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Santa Fe, México D.F. : McGraw - Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernando, A. (2020). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid, España. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3656>
- Mohamed, T., & Qadir Osma (2021). *La influencia de la imagen publicitaria en el final online de los clientes*. <https://www.naturalspublishing.com/download.asp?ArtclD=25045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

- Maestro, L., Córdón, D., & Abuín, N. (2019). *Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa*. *Revista Pensar la Publicidad*. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65027>
- Manzuoli, J. (s.f.). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. *Revista Electrónica FCE*. https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Martínez, et. al. (2019). *La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online*. *Comunicar*, 27(59). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6868301>
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com/books?id=Tu9OvAJxrRAC&printsec=frontcover&q=jesus+mondria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiwmdaFter3AhWADbkGHU3UBMMQ6AF6BAgJEAI>
- Nazar, F. (2021). *Aportes de la comunicación estratégica para el desarrollo en la gestión de*. Tesis de grado, Lima. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21819/NAZAR_ABAD_FARIDE1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niño, J. (2016). *El futuro de la publicidad digital : El obligado impulso de una nueva Génesis*. España. https://www.researchgate.net/publication/311793010_El_futuro_de_la_publicidad_digital_el_obligado_impulso_de_una_nueva_genesis
- Pastor, M. (2015). *Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=-JkkDwAAQBAJ&pg=PT73&dq=pastor+2015++branded+content&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjM6Ybh9fH3AhUHObkGHfP5BWAQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=pastor%202015%20%20branded%20content&f=false>
- Pedreschi, R. (2020). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce*. *Revista Científica GUACAMAYA*, 5(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>
- Peña, M. (2012). *Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Recuperado el 12 de 05 de 2022, de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Perea, W. (2021). *Análisis de una publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de una entidad financiera, caso de un barrio limeño 2019*". Tesis de grado, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76237/Perea_RWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Pulungan, D., Fauzi, A., & Sulistya, E. (2018). *El efecto de la innovación de productos, consumidor, actitud y publicidad ante la decisión de compra de motocicletas Yamaha en CV Sejati Mitra Motor Medan Marelan*. Revista Internacional de Investigación Científica y Tecnológica, 7(12). <https://www.ijstr.org/final-print/dec2018/The-Effect-Of-Product-Innovation-Consumer-Attitude-And-Advertising-At-The-Purchase-Decision-Of-Yamaha-Motorcycle-In-Cv-Sejati-Mitra-Motor-Medan-Marelan.pdf>
- Quijandría, E. (2019). *Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding*. RED MARKA - Revista de Marketing Aplicado, 24(1), 17-37. doi:<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.1.5839>
- Ribeiro, P., Vieira, L., & Serra, M. (2019). *¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra*. Revista Mediterránea de Comunicación, 10(1). https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/84507/6/ReMedCom_10_01_14.pdf
- Robaina, L., Hannele, E., & Martín, J. (2019). PUBLICIDAD NATIVA EN YOUTUBE: SU UTILIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA COSMÉTICA. *II Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Ciencias Económicas y Dirección de Empresas*, (pág. 14). Valencia, España. Recuperado el 0527 de 2022, de <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/110791/2/II%20Congreso%20Iberoamericano%20de%20J%C3%B3venes%20Investigadores%20en%20Ciencias%20Econ%C3%B3micas%20y%20Direcci%C3%B3n%20de%20Empresas.pdf>
- Ruiz, P., & Baena, A. (2019). *Metodologías Activas en Ciencias del Deporte*. WANCEULEN EDITORIAL. <https://books.google.com.pe/books?id=eyeqDwAAQBAJ&pg=PA480&dq=di+se%C3%B1o++no+experimental++seg%C3%BAn+Sampieri&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMs-Wv19v3AhWzCdQKHdJrBOMQuwV6BAgGEAg#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, M. (1999). *El color en el anuncio publicitario* (Vol. I). Sevilla , España. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17845/file_1.pdf?sequence=1
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Ebook primera edición ed.). México: Grupo editorial Patria.

https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos_de_MERCADOTECNIA

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tarek, M., Nassereldin, Q., & Amal, N. (2022). *La influencia de la imagen publicitaria en las decisiones finales de compra en línea de los clientes: un estudio de encuesta*. Ciencias de la Información Letras(3). <https://www.naturalspublishing.com/files/published/y50ek8154a2fs5.pdf>
- Tomas, D. (2021). *Publicidad Nativa*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Tomás, D., Boada, N., Pouplana, T., & Cardona, L. (2021). *Publicidad Nativa*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/los-secretos-de-la-publicidad-nativa-0?hsCtaTracking=ad455bf4-71d0-436a-a72b-03157188f2c5%7C69962e04-e744-48ce-964f-bc8339c8ef08>
- Zomeño, D. (2021). *Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa*. Revista Mediterránea de Comunicación. doi:10.14198/MEDCOM.19798

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad Nativa	Es una forma de publicidad que se integra en el contenido o la plataforma digital donde es difundida sin causar interrupción o suspensión en la navegación. De este modo este formato de publicidad digital es generar creatividad para entretener, sorprender, aportar valor y con ellos llevar a una experiencia más fluida y no intrusiva con el público objetivo, fidelizándolo (Tomas et. al, 2021).	La variable publicidad nativa tiene como componen el engagement social, el mensaje publicitario no intrusivo, lenguaje informativo y lenguaje marketing no intrusivo y lenguaje de entretenimiento (Tomas et. al, 2021).	Engagement social	Respuesta del usuario a la publicidad	Ordinal
			Mensaje publicitario no intrusivo	Calidad	
				Necesidad	
				Promoción	
			Contenido	Lenguaje entretenido	
Lenguaje informativo					
Decisión de compra	Es el proceso mediante el cual, el comprador pasa por el reconocimiento de la necesidad mediante estímulos internos o externos, por ello es importante la investigación de los compradores y el reconocimiento de sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).	La variable decisión de compra se componen en reconocimiento de necesidades , búsqueda de información , evaluación de alternativas , decisión de compra y comportamiento a la compra (Kotler & Armstrong, 2012).	Reconocimiento de las necesidades	Necesidades internas o externas del usuario	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes de información	
				Interés del consumidor en la compra	
			Evaluación de alternativas	Características del producto o servicio	
				Funcionalidad del producto o servicio	
				Creencia sobre el producto o servicio	
Comportamiento posterior a la compra	Evaluación de satisfacción o insatisfacción				

Anexo 2 Matriz de consistencia


PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DESCRIPTIVA	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Qué relación existe entre la publicidad nativa en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022?	Determinar la relación de la publicidad nativa de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Existe correspondencia directa y significativa entre la publicidad nativa de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Publicidad Nativa	Engagement social	Respuesta del usuario a la publicidad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 30 ítems
				Mensaje publicitario no intrusivo	Calidad Necesidad Promoción	
				Contenido	Lenguaje informativo Lenguaje entretenido	
PROBLEMAS EPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS				
¿Qué relación existe entre el engagement social en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022?	Determinar la relación del engagement social de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Existe correspondencia directa y significativa entre el engagement social de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Necesidades internas o externas del usuario	Escala de medición: Escala ordinal Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre Nivel de interpretación: Publicidad nativa Bajo Medio Alto Decisión de compra Alto Medio Bajo
				Búsqueda de información	Fuentes de información Interés del consumidor en la compra	
				Evaluación de alternativas	Características del producto o servicio Funcionalidad del producto o servicio Creencia sobre el producto o servicio	
¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario no intrusivo en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022?	Determinar la relación entre el mensaje publicitario no intrusivo de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Existe correspondencia directa y significativa entre el mensaje publicitario no intrusivo de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.				
¿Qué relación existe entre el contenido en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022?	Determinar la relación entre el contenido de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.	Existe correspondencia directa y significativa entre el contenido de Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022.				

Anexo 3 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Publicidad nativa

VARIABLE: Publicidad nativa							
DIMENSIÓN 1: Engagement social							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Respuesta del usuario a la publicidad	Comento información de los servicios del spa a mis contactos.	3	3	3	3	3	
	Reaccionó con un me gusta al mensaje publicitario del spa.	3	3	3	3	3	
	Comparto información de los servicios del spa a mis contactos.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Mensaje publicitario no intrusivo							

Calidad	El mensaje publicitario en Facebook de los salones spa es claro, directo y útil.	3	3	3	3	3	
	El mensaje publicitario en Facebook de los salones spa no interrumpe tu navegación.	3	3	3	3	3	
Necesidad	La publicidad de los servicios del spa en Facebook aporta una solución a problemas de belleza.	3	3	3	3	3	
	La publicidad de los salones spa te ayuda a mejorar tu imagen.	3	3	3	3	3	
Promoción	La publicidad de los salones spa te motiva a comprar las promociones.	3	3	3	3	3	
	La publicidad de los salones spa utiliza algún personaje reconocido.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Contenido							
Informativo	La publicidad de los salones spa te brinda información de interés de los servicios del spa.	3	3	3	3	3	
	La publicidad es útil y atractiva.	3	3	3	3	3	
	La publicidad de los salones spa te genera interés.	3	3	3	3	3	
Entretenimiento	La publicidad de los salones spa tiene creatividad.	3	3	3	3	3	

	La publicidad de los salones spa combina en armonía color, imagen y texto.	3	3	3	3	3	
	Recuerdas la publicidad de los salones spa.	3	3	3	3	3	

Nombres y Apellidos	Johana Elizabeth Arango Aramburu	DNI:	09989948
Nombre del Instrumento	Cuestionario (encuesta)		
Dirección domiciliaria	Jr. San Javier 263, Comas	Teléfono	902236238
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magíster en Educación		
Mención	Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	06 de julio del 2022

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

JENNY LUZ DNI 09744618	Fecha de diploma: 12/11/1997 Modalidad de estudios: -	PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 25/11/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA EN EL NIVEL SUPERIOR Fecha de diploma: 25/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/03/2005 Fecha egreso: 30/12/2006	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 19/02/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL <i>TIPO:</i> <i>DUPLICADO</i>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	DOCTORA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 13/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2017 Fecha egreso: 20/12/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>


(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Decisión de compra

VARIABLE: Decisión de compra							
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de las necesidades							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Necesidades del usuario	Qué tan importante es para ti el uso del servicio de los spas.	3	3	3	3	3	
	La atención del personal y la calidad del producto de los salones spa, cubre tu necesidad al consumir un servicio.	3	3	3	3	3	
	Con qué frecuencia asiste a los salones spa para consumir diversos servicios.	3	3	3	3	3	
	Las necesidades como consumidor influyen en tu comportamiento al momento de decidir adquirir algún servicio.	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información							
Fuentes de información	Cuál es tu nivel de valoración al visualizar recomendaciones o comentarios de los usuarios en Facebook.	3	3	3	3	3	
	Que tan importante es para ti la opinión de un familiar o amigo cercano para realizar la compra de un servicio.	3	3	3	3	3	
Interés del consumidor en la compra	Busca información de servicios spa a través de Facebook.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas							
Características	Para ti es importante el nivel de profesionalismo de los estilistas.	3	3	3	3	3	
	Considera que la calidad del producto brindado en los salones spa influye en la decisión de volver a consumir el servicio.	3	3	3	3	3	
Funcionalidad	Los servicios brindados en el Spa son de utilidad para el cuidado personal.	3	3	3	3	3	
Creencia sobre el servicio	Cree que los comentarios y opiniones influyen sobre la reputación del servicio.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Decisión de compra							

Experiencias de consumidores	Según tu experiencia sobre los servicios brindados por los Spa, cada cuanto lo recomiendas.	3	3	3	3	3	
	Cree que la atención del personal del Salón hacia el cliente permite que vuelvas a adquirir nuevamente sus servicios.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 5: Comportamiento post compra							
Satisfacción	Los servicios brindados por los salones spa generan buenas expectativas de compra en sus clientes.	3	3	3	3	3	
	Según su satisfacción, volvería al negocio para adquirir nuevamente un servicio.	3	3	3	3	3	

Nombres y Apellidos	Teodocia Zavala Palacios	DNI N°	02637646
Nombre del Instrumento	Cuestionario (encuesta)		
Dirección domiciliaria	Ayacucho 751	Teléfono domicilio	969412392
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Maestría en Docencia Universitaria		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	12 de julio del 2022

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ZAVALA PALACIOS, TEODOCIA DNI 02637646	BACHILLER EN ARTES CON MENCIÓN EN PERIODISMO Fecha de diploma: 15/05/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE PIURA <i>PERU</i>
ZAVALA PALACIOS, TEODOCIA DNI 02637646	LICENCIADO EN COMUNICACION Fecha de diploma: 19/04/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE PIURA <i>PERU</i>
ZAVALA PALACIOS, TEODOCIA DNI 02637646	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 19/09/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/07/2006 Fecha egreso: 18/07/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>

Anexo 4 Alfa de Cronbach

Prueba piloto

Variable 1: Publicidad Nativa

ENCUESTADOS	Engagement social					Mensaje publicitario no intrusivo						Contenido				SUMA
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
1	1	1	2	5	3	3	5	2	1	4	4	4	4	4	3	44
2	4	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	51
3	3	2	2	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	48
4	5	3	3	3	1	3	5	4	1	4	5	1	4	5	3	42
5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	57
6	5	4	4	5	1	5	5	4	2	4	5	5	5	3	4	52
7	5	4	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
8	4	4	3	5	1	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	46
9	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
10	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
12	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	58
13	3	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	51
14	4	5	3	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	55
15	3	3	3	5	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	48
16	5	3	3	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	51
17	4	3	3	5	1	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	43
18	5	5	4	5	1	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	54
19	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	49
20	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	42
Varianza	0.75	0.683594	0.609375	0.277344	2.058594	0.6875	0.621094	0.375	2.183594	1.058594	0.371094	0.5	0.625	0.621094	0.5	
Sumatoria de varianzas																11.921875
varianza de la suma de los items																38.94
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario					0.73036										
	k: Número de items del instrumento					20										
	∑ si Sumatoria de las varianzas de los ítems					11.92188										
	S _T ² Varianza total del instrumento					38.94										

Alfa de Cronbach

Prueba piloto

Variable 2: Decisión de compra

ENCUESTADOS	Reconocimiento de una necesidad				Búsqueda de información					Evaluación de alternativa		Decisión de compra		Comportamiento de compra		SUMA
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15A	
1	5	5	3	3	3	1	3	5	5	5	5	3	5	4	4	46
2	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	49
3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	48
4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
6	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	53
7	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
8	3	3	2	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	52
9	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
10	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
11	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
13	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	51
14	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
15	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
16	4	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
17	5	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	48
18	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
19	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	53
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	39
Varianza	0.7654321	0.7932099	0.691358	0.7191358	0.6666667	1.5061728	0.6450617	0.3950617	0.1728395	0.3117284	0.3487654	0.4691358	0.4598765	0.4691358	0.42283951	
Sumatoria de varianzas	8.836419753															
varianza de la suma de	26.56															

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.702425
k: Número de ítems del instrumento	20
$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems	8.8364198
S_T^2 : Varianza total del instrumento	26.56

Anexo 5 Carta de autorización de los administradores de los salones spa de la av. Loreto



Universidad
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Callao, 5 de julio de 2022

Señor(a)
MERCEDES VILLANUEVA HURTADO
ADMISTRADORA
LATINAS SALÓN SPA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. LOURDES MARIA LAÑAS MERINO , identificada con DNI : 72189620 , código de matrícula del estudiante 7002833482 y ANA RUTH MOSCOL SILVA, con DNI 73568981 , código de matrícula del estudiante 7002849825, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD NATIVA EN FACEBOOK DE LOS SALONES SPA DE LA AVENIDA LORETO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE , PIURA 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

MERCEDES VILLANUEVA HURTADO

DNI: 45237749

Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de
Ciencias de la Comunicación





Universidad
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Callao, 5 de julio de 2022

Señor(a)

XIMENA ALEXANDRA PALACIOS HUAMANCHUMO
JEFA DE IMAGEN
MILY SALÓN SPA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. LOURDES MARIA LAÑAS MERINO , identificada con DNI : 72189620 , código de matrícula del estudiante 7002833482 y ANA RUTH MOSCOL SILVA, con DNI 73568981 , código de matrícula del estudiante 7002849825, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: **"RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD NATIVA EN FACEBOOK DE LOS SALONES SPA DE LA AVENIDA LORETO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE , PIURA 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

XIMENA PALACIOS HUAMANCHUMO

DNI: 77242406

Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de
Ciencias de la Comunicación





Universidad
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Callao, 5 de julio de 2022

Señor(a)

JOSSEL ALEXANDER CALDERÓN TAMAYO
ADMINISTRADOR
TRAVIESAS SALÓN SPA

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

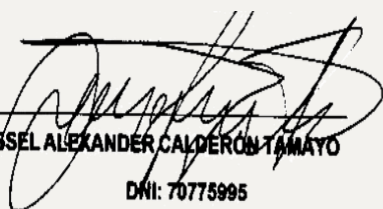
De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. LOURDES MARIA LAÑAS MERINO , identificada con DNI : 72189620 , código de matrícula del estudiante 7002833482 y ANA RUTH MOSCOL SILVA, con DNI 73568981 , código de matrícula del estudiante 7002849825, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD NATIVA EN FACEBOOK DE LOS SALONES SPA DE LA AVENIDA LORETO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE , PIURA 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



JOSSEL ALEXANDER CALDERÓN TAMAYO
DNI: 70775995



Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de
Ciencias de la Comunicación



Anexo 6 Instrumento de Medición

Estimado usuario (a) el siguiente cuestionario tiene como intención determinar: Cuál es la relación entre la publicidad nativa en Facebook de los salones spa de la avenida Loreto y la decisión de compra del cliente, Piura 2022. De este modo se pide responder con la mayor sinceridad para poder obtener los resultados necesarios, los datos son **confidenciales** y **anónimos**.

Instrucciones:

Solo marque una alternativa mediante un aspa (X). Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas.

Información general:

Género: F () M ()

Edad..... **Salón spa**

N.º	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
1	Comento información de los servicios del spa a mis contactos.					
2	Reacciono con un me gusta al mensaje publicitario del spa.					
3	Comparto información de los servicios del spa a mis contactos.					
4	El mensaje publicitario en Facebook del salón spa es claro, directo y útil.					
5	El mensaje publicitario en Facebook del salón spa no interrumpe tu navegación.					
6	La publicidad de los servicios del spa en Facebook aporta una					

	solución a problemas de belleza.					
7	La publicidad del spa te ayuda a mejorar tu imagen.					
8	La publicidad del spa te motiva a comprar las promociones.					
9	La publicidad del salón spa utiliza algún personaje reconocido.					
10	La publicidad del salón spa te brinda información de interés de los servicios del spa.					
11	La publicidad es útil y atractiva.					
12	La publicidad del salón spa te genera interés.					
13	La publicidad del spa tiene creatividad.					
14	La publicidad del salón spa combina en armonía color, imagen y texto.					
15	Recuerdas la publicidad del salón spa.					

N.º	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
16	Qué tan importante es para ti el uso del servicio del spa.					
17	La atención del personal y la calidad del producto del spa, cubre tu necesidad al consumir un servicio.					

18	Con qué frecuencia asiste al spa para consumir diversos servicios.					
19	Las necesidades como consumidor influyen en tu comportamiento al momento de decidir adquirir algún servicio.					
20	Cuál es tu nivel de valoración al visualizar recomendaciones o comentarios de los usuarios en Facebook.					
21	Para realizar la compra de un servicio busca la opinión de un familiar o amigo.					
22	Busca información de servicios spa a través de Facebook.					
23	Para ti es importante el nivel de profesionalismo de los estilistas.					
24	Considera que la calidad del producto brindado en el spa influye en la decisión de volver a consumir el servicio.					
25	Los servicios brindados en el Spa son de utilidad para el cuidado personal.					
26	Cree que los comentarios y opiniones influyen sobre la reputación del servicio.					
27	Según tu experiencia sobre los servicios brindados por el Spa,					

	cada cuanto lo recomienda.					
28	Cree que según la atención brindada por el personal del Salón hacia el cliente permite que vuelvas a adquirir nuevamente sus servicios.					
29	Considera que los servicios brindados por el spa generan buenas expectativas de compra en sus clientes.					
30	Según su satisfacción, volvería al negocio para adquirir nuevamente un servicio.					

Anexo 7 Base de datos de variable Publicidad Nativa

ENCUESTADOS	Engagement social					Mensaje publicitario en intrusión						Cuentas de				SUMA
	Comentó información a contactos	Reacción	Compartir información	Mensaje : claro, directo y OII	Mensaje no interrumpió navegación	Publicidad aporta una solución	Publicidad ayuda a mejorar la imagen	Publicidad le motiva a comprar promociones	Utiliza personalización reconocible	Publicidad brinda información de interés	Publicidad OII y atractiva	Publicidad le genera interés	Publicidad tiene creatividad	Publicidad combina en color, imagen y textos	Recursos la publicidad del spa	
1	1	1	2	5	3	3	5	2	1	4	4	4	4	4	3	46
2	4	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	59
3	3	2	2	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	52
4	5	3	3	3	1	3	5	4	1	4	5	1	4	5	3	50
5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	67
6	5	4	4	5	1	5	5	4	2	4	5	5	5	3	4	61
7	5	4	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
8	4	4	3	5	1	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	54
9	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
10	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
11	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
12	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
13	3	3	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	57
14	4	5	3	5	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	64
15	3	3	3	5	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
16	5	3	3	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	59
17	4	3	3	5	1	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	50
18	5	5	4	5	1	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	64
19	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	56
20	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	48
21	4	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66
22	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	66
23	3	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	63
24	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
25	5	5	5	5	1	5	5	3	1	5	4	5	4	4	5	62
26	1	1	3	4	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	54
27	2	1	2	4	1	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	47
28	3	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	4	5	3	4	1	4	5	3	1	5	5	5	4	5	4	58
30	4	3	2	5	2	5	5	5	2	3	4	5	2	5	3	55
31	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	67
32	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	50
33	1	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	53
34	4	3	2	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	59
35	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	63
36	3	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67

37	3	3	3	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	59
38	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
39	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62
40	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	68
41	3	4	3	3	1	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	55
42	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	69
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
44	3	4	2	3	1	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	49
45	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
46	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	44
47	4	3	2	5	2	5	3	4	2	4	4	4	4	5	4	55
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
49	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
52	3	2	3	4	2	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	57
53	3	4	3	5	1	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	62
54	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
55	3	3	3	3	2	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	59
56	4	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
57	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
58	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	57
59	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	67
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
61	5	5	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	63
62	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	69
63	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
64	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	70
65	5	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	65
66	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	66
67	3	4	4	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	63
68	4	5	4	5	1	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	65
69	5	5	4	3	1	4	5	5	1	5	4	4	5	4	5	60
70	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
71	3	5	3	5	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5	57
72	3	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	2	53
73	5	3	3	5	1	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	61
74	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	70
75	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	72
76	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	69
77	4	4	3	3	2	2	5	5	5	1	1	4	5	5	5	54
78	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	69
79	4	5	5	4	3	5	5	3	2	1	5	4	3	2	1	52
80	4	3	5	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	59
81	5	5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	63
82	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	57
83	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	67

84	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	70
85	2	2	5	5	5	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	56
86	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	69
87	3	5	5	3	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
88	3	4	2	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	62
89	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	66
90	5	5	1	5	3	3	5	1	3	5	4	4	5	3	3	55
91	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	70
92	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	66
93	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	1	62
94	5	5	2	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	3	58
95	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	67
96	4	5	1	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	60
97	4	3	1	4	3	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	58
98	4	5	1	5	5	4	2	3	3	4	5	5	4	5		55
99	3	5	1	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	61
100	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	62
101	2	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	65
102	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	70
103	1	5	3	3	5	1	3	5	4	4	5	3	3	4	3	52
104	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	68
105	5	5	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	2	1	4	54
106	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	64
107	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68
108	5	3	5	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	59
109	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	57
110	3	3	5	1	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	58
111	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	69
112	4	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4	5	67
113	5	5	4	5	5	4	4	3	1	5	4	5	5	4	4	63
114	5	5	4	3	4	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	60
115	5	5	4	5	4	4	4	4	1	3	3	4	2	1	4	53
116	4	4	4	5	5	4	3	5	1	3	3	4	4	5	3	57
117	3	2	4	3	5	5	3	4	1	4	5	5	5	4	5	58
118	5	3	5	5	4	2	3	3	1	5	5	4	5	3	5	58
119	5	5	4	3	3	3	4	5	1	5	5	5	5	4	5	62
120	5	4	4	5	5	5	4	5	1	5	2	3	5	4	5	62
121	5	4	4	3	3	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	63
122	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	68
123	5	5	3	5	1	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	60
124	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	68
125	3	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	2	1	5	4	52
126	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	68
127	3	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	65
128	4	5	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	59
129	3	3	5	4	4	3	5	5	2	5	5	5	4	4	5	62
130	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	64

131	4	3	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	62
132	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	69
133	3	4	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	3	4	5	62
134	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	66
135	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	70
136	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
137	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	61
138	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	66
139	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
140	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	57
141	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	67
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
143	5	5	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	63
144	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	69
145	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
146	4	3	5	5	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	4	51
147	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5	60
148	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	61
149	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5	59
150	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	4	4	5	66
151	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	69
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
153	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
154	3	2	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	62
155	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68
156	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	62
157	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	63
158	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	72
159	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	67
160	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	67
161	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	68
162	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	67
163	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	56
164	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	67
165	1	1	2	5	3	3	5	2	1	4	4	4	4	4	3	46
166	4	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	59
167	3	2	2	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	53
168	5	3	3	3	1	3	5	4	1	4	5	1	4	5	3	50
169	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	67
170	5	4	4	5	1	5	5	4	2	4	5	5	5	3	4	61
171	5	4	4	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
172	4	4	3	5	1	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	54
173	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
174	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	67
175	1	1	2	5	3	3	5	2	1	4	4	4	4	4	3	46
176	4	4	3	5	2	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	59
177	3	2	2	4	2	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	53

174	5	3	3	3	1	3	5	4	1	4	5	1	4	5	3	50
175	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	67
180	4	1	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	59
181	5	1	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	3	5	5	60
182	4	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	66
183	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
184	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
185	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	64
186	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	2	4	65
187	1	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2	1	3	51
188	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	2	5	3	61
189	1	1	3	4	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	54
190	2	1	2	4	1	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	47
191	3	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
192	4	5	3	4	1	4	5	3	1	5	5	5	4	5	4	58
193	4	3	2	5	2	5	5	5	2	3	4	5	2	5	3	55
194	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	67
195	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	50
196	1	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	53
197	4	3	2	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	59
198	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	63
199	3	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
200	3	3	3	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	59
201	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
202	3	4	3	3	1	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	55
203	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	69
204	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
205	3	4	2	3	1	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	49
206	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60
207	3	5	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	5	5	5	60
208	3	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	61
209	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	2	4	4	61
210	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	66
211	5	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	66
212	4	4	5	5	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	3	58
213	1	4	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	61
214	1	3	3	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	56
215	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	63
216	2	1	2	4	1	4	4	3	2	3	5	4	5	4	3	47
217	3	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
218	4	5	3	4	1	4	5	3	1	5	5	5	4	5	4	58
219	4	3	2	5	2	5	5	5	2	3	4	5	2	5	3	55
220	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	67
221	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	50
222	1	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	53
223	4	3	2	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	59
224	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	5	4	4	4	63

225	3	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	67
226	3	3	3	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	59
227	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	70	
228	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62	
229	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	68	
230	3	4	3	3	1	4	5	3	3	5	5	5	3	3	55	
231	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	69	
232	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	
233	3	4	2	3	1	3	3	5	3	4	3	3	4	5	49	
234	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72	
235	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	66	
236	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	62	
237	5	5	2	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	58	
238	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	67	
239	4	5	1	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	60	
240	4	3	1	4	3	5	5	3	4	2	4	5	5	5	58	
241	4	5	1	5	5	4	2	3	3	4	5	5	4	5	59	
242	3	5	1	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	61	
243	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	62	
244	2	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	65	
245	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	70	
246	1	5	3	3	5	1	3	5	4	4	5	3	3	4	52	
247	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68	
248	5	5	5	3	4	2	4	5	4	3	3	4	2	5	58	
249	5	4	4	3	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	57	
250	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	

DIMENSIONES				
Engagement social	5 ítems			
Mensaje publicitario no intrusivo	6 ítems			
Contenido	2 ítems			
Total	13 ítems			
Niveles y rangos				
PUBLICIDAD NATIVA	Bajo	Medio	Alto	
	44-54	55-65	66-75	
ENGAGEMENT SOCIAL	10-15	16-21	22-25	
MENSAJE PUBLICITARIO NO INTRUSIVO	17-21	22-26	27-30	
CONTENIDO	9-12	13-16	17-20	
V MÁXIMO	75	25	30	20
V MÍNIMO	44	10	17	9
RANGO	31	15	13	11
AMPLITUD	10	5	4.333333	3.666667

83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	56
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
94	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
95	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
97	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
99	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
101	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	54
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
104	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	54
105	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	49
106	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
107	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	50
108	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	5	5	5	5	51
109	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
110	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
111	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	52
112	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	53
113	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
114	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56
115	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56
116	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
117	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
119	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
122	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
123	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
125	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
126	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
127	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	55
128	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
129	5	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	52

M	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
177	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
179	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
180	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
181	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
184	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
185	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
186	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
187	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
199	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
200	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
205	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
206	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
207	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
208	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
214	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	58
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
227	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
234	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
241	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
242	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
245	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
247	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
249	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
250	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	52

DIMENSIONES							
Reconocimiento de una necesidad	4 ítems						
Búsqueda de información	5 ítems						
Evaluación de alternativa	2 ítems						
Decisión de compra	2 ítems						
Comportamiento de compra	2 ítems						
Total	15 ítems						
Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto				
DECISIÓN DE COMPRA	39-45	46-53	54-61				
RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD	11--14	15 -18	19-20				
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	16 -19	20-23	24-25				
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	6--7	8--9	10--11				
DECISIÓN DE COMPRA	6--7	8--9	10				
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	6--7	8--9	10				
V MÁXIMO	61	20	25	10	10	10	
V MÍNIMO	39	11	16	6	6	6	
RANGO	22	9	9	4	4	4	
AMPLITUD	7.333333333	3	3	1.333333333	1.3333333	1.3333333	

Fotografías







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD NATIVA EN FACEBOOK DE LOS SALONES SPA DE LA AVENIDA LORETO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE, PIURA 2022", cuyos autores son LAÑAS MERINO LOURDES MARIA, MOSCOL SILVA ANA RUTH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID 0000-0002-6559-2321	Firmado digitalmente por: AARAMBURUJ el 20-09- 2022 17:31:40

Código documento Trilce: TRI - 0429537