



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los
consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Temoche Frias, Diana Sandrita (orcid.org/0000-0001-7841-9395)

ASESOR:

Mg. Mogollon Garcia, Francisco (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, por ser mi fortaleza en todos los momentos que he pasado, más aún en estos tiempos de pandemia.

Agradecimiento

A mis padres por el apoyo y la confianza que me brindan día a día. A mis profesores de escuela, por sus enseñanzas y aquellos consejos que nos alientan a continuar en este camino y esforzarnos más aún a pesar de los percances.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de cuadros.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de evaluación de la variable publicidad (Dimensiones).	24
Tabla 2 Niveles de evaluación de la variable Comportamiento de Compra.....	25
Tabla 3 Publicidad informativa y comportamiento de compra.	26
Tabla 4 Correlación de publicidad informativa y comportamiento de compra.....	26
Tabla 5 Publicidad persuasiva y comportamiento de compra.	27
Tabla 6 Correlación de publicidad persuasiva y comportamiento de compra.	27
Tabla 7 Publicidad de recordación y comportamiento de compra.	28
Tabla 8 Correlación de publicidad de recordación y comportamiento de compra.	29
Tabla 9 Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra.	30
Tabla 10 Correlación de publicidad en redes sociales y comportamiento de compra.	30

Índice de cuadros

Cuadro 1 Distribución del instrumento de publicidad.	20
Cuadro 2 Distribución del instrumento del comportamiento del consumidor.....	21
Cuadro 3 Rangos de evaluación por dimensión de la variable publicidad.	21
Cuadro 4 Rangos de evaluación de la variable comportamiento del consumidor.	21

Resumen

El trabajo de investigación consistió en determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en la pandemia (sector terciario). En cuanto a la metodología, fue una investigación aplicada con un diseño no experimental de tipo descriptivo - correlacional, donde se recolectó información a través de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de investigación. Se obtuvo como muestra a 380 pobladores sechuranos. Con respecto a los resultados, se concluyó, que existe relación entre los tipos de publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia: Publicidad informativa (0,276), publicidad persuasiva (0,438) y publicidad de recordación (0,284). Finalmente, se concluyó que existe relación entre publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia, con un nivel de correlación del 0.387 donde el valor de significancia fue menor a 0,05 por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna (Existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.) y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras claves: Redes sociales, publicidad, comportamiento de compra, pandemia.

Abstract

The research work consisted of determining the relationship between advertising on social networks and consumer purchasing behavior in a pandemic (tertiary sector). Regarding the methodology, it was an applied research with a non-experimental descriptive correlational design, where information was collected through the survey, using the questionnaire as a research instrument. A sample of 380 Sechurano residents was obtained. Regarding the results, it was concluded that there is a relationship between the types of advertising on social networks and the purchasing behavior of consumers in a pandemic: informative advertising (0.276), persuasive advertising (0.438) and recall advertising (0.284). Finally, it was concluded that there is a relationship between advertising on social networks and the purchasing behavior of consumers in a pandemic with a correlation level of 0.387 where the significance value was less than 0.05, therefore the alternative hypothesis was accepted (There is a significant relationship between advertising on social networks and purchasing behavior of consumers in a pandemic (tertiary sector), Sechura – 2022.) and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Social networks, advertising, purchase behavior, pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

La llegada del covid-19, ocasionó muchos cambios no solo en las empresas sino también en los consumidores donde no todos reaccionaron de la misma manera, muchos llegaron incluso a cambiar sus estilos de vida, como también su comportamiento de compra, los negocios no fueron ajenos ante esta crisis mundial, pues se vieron obligados a innovar y adaptarse a estos grandes cambios de era digital donde, invirtieron en publicidad a través en los medios online, ya que a causa del confinamiento establecido por el gobierno cada vez había más usuarios conectados a la red, dándoles una gran ventaja para llegar a un mayor público de manera fácil y rápida e identificando nuevos nichos de mercado. (Now Netx, 2020)

Para ser más precisos, dentro de las industrias que se vieron afectados por la crisis fue el sector servicios, donde según Cámara de comercio Lima (2021) señala que este rubro genera cerca de 2 millones de empleos de manera formal, además que a causa del confinamiento total los restaurantes se vieron afectados teniendo un declive del 50%, como también el servicio transporte con un decrecimiento cerca del 30%. Evidenciando así que los empresarios dedicados al rubro de servicios para su fueron los más afectados en la pandemia y que al igual que los demás empresarios, siguen luchando para su recuperación.

Sin embargo, la pandemia no solo ha sido crisis para las empresas, sino que también ha sido una oportunidad de negocio para quienes la han sabido aprovechar, sacando una gran ventaja ante la competencia en el mercado, y como lo indica, Márquez (2022) la inversión publicitaria a nivel mundial, creció en torno a un 14,2% durante el año 2022, donde los medios online ayudaron a sobreponer el sector empresarial, reflejándose que las organizaciones han invertido mucho más en difundir sus productos mediante las redes sociales, dando a conocer su marca, ofertas, etc.

Perú, no se queda atrás pues también presentó un crecimiento muy ventajoso, en cuanto a apostar por la publicidad, como lo indica Adlatina (2022) La inversión publicitaria en el primer trimestre de 2022 creció un 9% a comparación del año 2021. Siendo 2022 un año de oportunidades en emprender hacia nuevos cambios y apostando por el desarrollo de las empresas.

A nivel regional, según Universidad de Piura (2022) indica que el número de empresas en la región Piura aumentó un 6,97% todo esto a raíz de la pandemia donde los microempresarios adoptaron las nuevas exigencias de los consumidores implementando como es el servicio delivery y el uso de medios digitales. Destacando que las compañías fueron conscientes que en el contexto actual los consumidores son mucho más digitales que tradicionales.

Ante la realidad descrita se plantea como problema general ¿Qué relación existe entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?, seguido de los problemas específicos: (1). ¿Qué relación existe entre publicidad informativa en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?, (2). ¿Qué relación existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?, (3). ¿Qué relación existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”?

A todo esto, el proyecto de investigación es oportuno porque las empresas deben crear estrategias de publicidad que lleguen de manera eficaz al cliente, basado en sus necesidades y conociendo los factores que influyen en ellos al momento de adquirir los servicios. Asimismo, cabe mencionar que los principales beneficiados en la investigación son las organizaciones empresariales, más aún, de la ciudad de Sechura, pues como todos los empresarios a nivel global se han visto en la obligación de introducirse en nuevos canales de comunicación con los clientes durante la crisis sanitaria. Así mismo se llegó a utilizar herramientas para la recolección de información el cual aplicamos la técnica de encuesta teniendo como instrumento cuestionarios para así obtener información detallada.

Es así que en el proyecto de investigación se tiene como propósito general determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022, como objetivos específicos tenemos: (1) “Determinar la relación que existe entre publicidad informativa en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”. (2).

“Determinar la relación que existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”. (3). “Determinar la relación que existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó una amplia búsqueda de evidencia empírica en diferentes fuentes como scopus, scienceDirect y repositorios, las cuales se incluyen las siguientes:

En el ámbito internacional se reportó a Rangaswamy et al. (2022) con su estudio publicada en Scopus titulada “The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore”, donde tuvo como principal objetivo evaluar las características digitales que alteran los comportamientos de los compradores, donde el procedimiento fue cuantitativo, un estudio transversal en un diseño descriptivo, la población fueron miembros del público en general en Singapur que tenían acceso a Internet, se realizó una muestra por conveniencia, teniendo como muestreo a 84 personas, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario, donde se obtuvo como principales hallazgos que los clientes tienen como preferencia un enfoque omnicanal cuando adquieren muebles, mejorando así los costos y personalizar los servicios y diseños, finalmente se concluyó que los clientes esperan superioridades tanto en las redes como fuera de ellas para aumentar los bienes de sus compras.

Yuon & Young (2021) en su investigación titulada “Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure”, el cual tuvo por objetivo investigar los efectos de los atributos publicitarios de los influencers en las contestaciones de las clientelas, donde el método de investigación fue estadístico, la población fueron estudiantes universitarios, teniendo como muestreo a 229 estudiantes, como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario, se obtuvo como principales hallazgos que la relación entre influencer y producto lleva a los usuarios de las redes sociales a inferir un motivo afectivo del influencer para la publicación, finalmente se concluyó que las “estrellas” mejoran la calidad de los consumidores hacia los productos señalados por ellos a través de las redes sociales.

Andervazh et al. (2020) en su investigación titulada “Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry”, el cual su objetivo fue indagar el efecto del uso de los medios de socialización en la difusión de boca en boca, el diseño fue de tipo aplicado y con un método de estudio de encuesta, tuvo como

instrumento de recopilar información el cuestionario estándar de Andrew, donde se tuvo como resultado de un valor de relación crítico (valor T que oscila entre -1,96 y 1,96), llegando a la conclusión que el efecto del uso de las plataformas de socialización en la difusión de boca en boca es positiva y muy significativa.

Sreejesh et al. (2020) en su investigación “Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism” el cual tuvo por objetivo analizar el papel de la interactividad de los medios y los efectos que tiene sobre la reacción de los clientes hacia el anuncio en las plataformas de socialización, el tipo fue descriptiva, el diseño fue experimental teniendo como la población a 480 personas y obteniendo un muestreo a 65 participantes, como instrumento de investigación fue la entrevista, se tuvo como principales hallazgos que Facebook que es una plataforma con alta interactividad y capta la atención de los usuarios teniendo una mejor efectividad publicitaria, llegando a la conclusión que las organizaciones centren sus esfuerzos en la publicidad de redes sociales más aún en Facebook.

Abdallah (2018) en su investigación titulada “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention” el cual tuvo como objetivo principal identificar y probar los principales factores relacionados con la publicidad en las redes sociales que podrían predecir la intención de compra, el tipo de investigación fue estadísticas descriptivas, con un tipo de muestra de conveniencia con 437 participantes, como instrumento de investigación fue cuestionario, como principales hallazgos se tuvo que, si un cliente percibe un nivel existente de interactividad relacionada con la publicidad en las redes sociales, en gran medida encontrará dicha publicidad más útil y entretenida de seguir y, en consecuencia, estará motivado para comprar los productos o servicios presentados en esta publicidad. Finalmente se concluye que en la actualidad los clientes están más interesados en la comunicación bidireccional en lugar de ser solo receptores de los mensajes enviados.

Jieun & Jong (2016) en su investigación titulada “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity” el cual tuvo por objetivo conceptualizar la eficacia de las difusiones de redes sociales como un concepto que abarca el atractivo emocional, con un diseño

de investigación experimental, tuvo como población a estudiantes de pregrado de una de las principales universidades de Corea llegando a obtener un muestreo de 420 estudiantes, el instrumento de investigación fue el cuestionario, dentro de los principales hallazgos se obtuvo que para aumentar la reacción positiva de los consumidores, los creadores de contenido deben crear mensajes informativos y creativos en la medida en que los mensajes induzcan efectivamente a los usuarios a expresar su empatía. Finalmente se concluyó que es importante que las empresas presten atención a la clase de producto o servicio que presentan en su anuncio de SNS (redes sociales) al crear una campaña publicitaria, donde deben estar enfocadas en publicidad informativa.

Schivinski & Dabrowski (2015) en su investigación “The impact of brand communication on brand equity through Facebook”, el cual tuvo como principal objetivo llenar el vacío en la discusión de las maneras en que la interacción de marca en las redes sociales creada por el usuario y creada por la empresa afecta métricamente el valor de marca basado en el comprador (CBBE) mediante Facebook, se aplicó un método de investigación llamada técnica de modelado de ecuaciones estructurales, tuvo como población 302 marcas que generaron datos en línea, llegando a obtener como muestreo a 60 marcas de industrias de bebidas alcohólicas, venta de prendas y proveedores de redes móviles, como instrumentos de recopilar información fue una encuesta aplicada en línea mediante la red social Facebook, llegando a obtener como principal resultado que existen diferencias significativas de la comunicación en las redes dependiendo del rubro a las que se dedican las empresas, finalmente se tuvo como conclusión que la comunicación de marca en plataformas virtuales creadas por las empresas y por el usuario influyen en el conocimiento de la marca, por otro lado, la comunicación por los usuarios en las plataformas sociales tiene un efecto positivo en cuanto a la fidelidad y calidad percibida de la marca.

Cardenas y Perdonomo (2020) en su proyecto de investigación titulado como “Repercusión de las plataformas de socialización online en las decisiones de compra del consumidor”, el cual tuvo como objetivo lograr Identificar la incidencia de las plataformas de socialización en la determinación de obtención del comprador, el estudio realizado tiene como metodología un diseño de investigación

documental, tuvo como población a clientes y consumidores conectados en las plataformas virtuales que adquirirían productos y servicios mediante ellas, como instrumentos de recolección de datos fueron fuentes secundarias, que responde a escritos e investigaciones publicadas en revistas como también en informes y libros, el cual tuvo como resultado que las redes sociales ayudan a las empresas a emplear estrategias que influyen en la manera de adquirir un producto en los clientes ya sea en la mera de actuar o decidir, finalmente se concluyó que los factores llegan a repercutir en las acciones de comprar de los consumidores donde ellos realizan un seguimiento a las páginas virtuales sobre lo que van adquirir.

En el ámbito nacional se reportó a García (2017) mediante su investigación “La publicidad en redes sociales y el c.c del consumidor joven en el supermercado plaza vea, Chimbote 2017” el cual tuvo de propósito principal precisar la relación entre la publicidad en las plataformas sociales y el c.c del consumidor joven en el supermercado antes mencionado, con un diseño descriptivo correlacional, teniendo como población de estudio 58,982 habitantes para la segunda variable y con una muestra de 346 ciudadanos, utilizando cuestionarios como instrumentos de investigación, los hallazgos principales permitieron detallar que el grado de publicidad en las plataformas sociales del supermercado es de nivel medio con un porcentaje promedio del 65%; seguido del nivel de comportamiento de compra del Consumidor joven en el Supermercado predominantes es el nivel medio con más del 50%, concluyendo que existe relación muy cercana entre la variable propaganda en las plataformas sociales y c.c en el consumidor joven.

Lachira (2018) en su proyecto de investigación “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall aventura y real plaza -Trujillo, 2018”, teniendo como propósito principal determinar cuáles son los factores del comportamiento del consumidor que intervienen en la decisión del c.c de los supermercados antes mencionados, con un estudio tipo descriptivo, donde su población fue finita, con una cantidad de 384 individuos; además tuvo como técnica muestral probabilística aleatoria simple, como instrumento de investigación tuvo cuestionario dentro de sus principales hallazgos se indicó que el elemento más predominante en el consumidor es el personal con una puntuación del 78%, seguido del cultural con el 76.8% , social con el 77%, y el psicológico con el 77%

de la muestra. Por lo que cabe destacar que son las acciones personales de los consumidores los que influyen al momento de realizar una compra.

Dentro de las bases de teorías de la investigación se han obtenido diferentes estudios que definen las variables, el cual se mencionan cronológicamente, dentro de ellas corresponden a la variable publicidad las cuales se muestran a continuación:

La publicidad moderna comenzó en los EE. UU a fines del siglo XX donde los especialistas de la publicidad incorporaron nuevas formas desarrolladas como investigaciones sobre la motivación de los consumidores para poder determinar su comportamiento, análisis de los medios para llegar a sus clientes, realizando métodos innovadores para perfeccionar los mensajes de la demanda (Russell et al., 2005).

Russell et al. (2005) sostiene que la publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador, el cual se entrega en un medio de comunicación masiva, además es una comunicación persuasiva donde se vende una idea, entre tanto Stanton et al. (2007) señalan que la publicidad, abarca en las actividades las cuales se dan a conocer en los medios de comunicación multitudinarios, como los mensajes impersonal, patrocinado y pagado en cuanto a un bien tangible e intangible, mientras que Armstrong y Kotler (2013) señalan que publicidad es una acción pagada, donde se promueven ideas ya sean de bienes o servicios, por un proveedor, donde las empresas con fines o sin fines de lucro buscan informar y persuadir tanto para lograr el objetivo de vender alcanzando las metas empresariales, como para educar a la ciudadanía, en desarrollo sobre diversos temas ya sea de salud, educación, cultura, etc. Y ante ello se deben tomar cuatro importantes metas para ejecutar una publicidad, el primero es plantear la finalidad que se requiere lograr con la publicidad, después se plantea el presupuesto, luego de ello se establece la estrategia empleada y finalmente la manera de evaluar la campaña de publicidad.

Por su parte Kotler y Keller (2016) revelan que la publicidad puede generar una percepción a largo tiempo en cuanto al producto o disparar las ventas de manera rápida, donde existen algunas formas de publicidad, como la que se presenta en televisión, periódico, donde en cada medio se requiere de inversión económica,

donde la publicidad ofrece muchas formas de uso, por ejemplo: (1). Capacidad de penetración. La publicidad facilita al empresario a reproducir un mensaje varias veces, además permite que el cliente compare los mensajes con la competencia. (2). Expresividad amplificada. Brinda ventajas al vendedor para destacar en cuanto a su marca, los productos o servicios que ofrece. (3). Control. En este aspecto el vendedor elige qué atributos de la marca o productos resaltarán en su publicidad para darlas a conocer a su público.

Vilajoana et al. (2016) Señalan que la publicidad es una herramienta de marketing que las empresas diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios. Resaltando así que esta herramienta ayuda a conseguir las metas propuestas por las empresas cuando se aplica una publicidad bien enfocada.

Corbin et al. (2019) describen que la publicidad en redes sociales permite a los negocios a obtener un amplio alcance de conectarse con sus clientes de una forma creativa e interactiva, además que estos medios sociales conectan a los consumidores con la empresa y la comunidad llegando muchas veces a intercambiar información entre sí. Mientras que Giraldo (2019) da a conocer que la publicidad es una estrategia de marketing el cual trata de comprar un espacio en canales para divulgar un producto o servicio con el propósito de incentivar la compra los individuos. INTEF (2022) agrega que en la publicidad se utilizan medios variados que abarcan desde la voz o un texto escrito hasta el uso de la tecnología como una radio, internet o televisión el cual todos llevan el mismo objetivo que es persuadir y dar a conocer a los receptores sobre la necesidad de adquirir dicho servicio o producto.

Por su parte, Priego et al. (2021) destaca que la publicidad busca llamar la atención de los clientes, donde mientras exista más publicidad se capta a un mayor público, además agrega que las personas no están mejor capacitadas para identificar la marca correctamente cuando hay menos ruido en la publicidad. De la misma manera Correa (2021) declara que la publicidad digital es un impulsor importante para llegar al consumidor de manera más segura, donde las plataformas sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, correos, etc. llevan a las empresas a emplear publicidad a través de ellas ya que en estos medios la audiencia, la publicidad, los mensajes no se limitan y que además los clientes participan de

manera activa haciéndose escuchar, trayendo como ventaja mejorar en los servicios o productos.

Así mismo, Celi (2021) menciona que la publicidad es una herramienta fundamental para el comercio ya que es una manera de comunicarse con los clientes, mostrándole los bienes que se ofrece en el mercado, además que los tipos de publicidad son diferentes medios de llegar al cliente dependiendo de los objetivos que pretendan alcanzar las empresas, como pueden ser persuadir, informar y/o causar interés por sus marcas ya sean a través de ofertas, promociones o descuentos del producto, el cual de acuerdo a la publicidad que se realice las organizaciones captarán a su público objetivo.

Por su parte, Tena (2022) señala que la publicidad plantea estrategias las cuales se ven enfocadas a comunicar un concepto o idea que están vinculados a un servicio o producto teniendo como objetivo aumentar un beneficio, a través de un segmento objetivo que tienen una visión sobre la marca, además indica que las metas publicitarias buscan efectos de manera rápida de parte los consumidores donde las empresas realizan campañas en redes sociales o promociones en televisión esperando así un efecto inmediato. Destacando así que existen diversas estrategias de publicidad las cuales pueden ser implementadas en medios online como también en medios offline.

Para la conceptualización de las dimensiones de la primera variable, Publicidad se tienen los siguientes autores:

Armstrong y Kotler (2013) revelan que existen cuatro tipos de publicidad la cuales son: publicidad informativa, persuasiva, comparativa o de ataque y de recordación. El cual señalan que la publicidad informativa se utiliza de manera continua cuando un producto se introduce por primera vez al mercado, donde el objetivo es ganar demanda, dando a conocer los beneficios, características, etc. de cierto producto o servicio que ofrece. Mientras que Sendpulse (2022) señala que la publicidad informativa tiene por objetivo brindar información relevante de un producto o servicio a la población, ya sea sobre las características como datos más importantes para que el cliente pueda tomar una decisión, por otro lado, este tipo de publicidad suele usarse para aquellos productos nuevos en el mercado el cual trae como ventaja crear presencia del producto el mercado y lograr el

posicionamiento del producto ante la competencia. Turiba(s,f) agrega que la publicidad informativa da a conocer a los usuarios un nuevo producto o servicio, además da a conocer los servicios disponibles y crea la imagen de la empresa hacia los clientes.

Para la publicidad persuasiva, Armstrong y Kotler (2013) revelan que este tipo de publicidad es la más relevante a lo largo que va aumentando la competencia, en este aspecto la organización crea una demanda selectiva resaltando los atributos del producto que vende diciendo que lo que ellos ofrecen “es el mejor” del mercado. A su vez, Comunicare (2019) afirma que se basa en los principios psicológicos de la psicología social donde abarca la explotación de los sentimientos, además contiene mensajes y elementos significativos para “controlar y presionar” a los usuarios para que la persuasión sea eficaz. Por su parte, De la Zota (2021) Señala que la publicidad persuasiva aumenta su importancia a medida que hay más competencia, donde su objetivo es cambiar la percepción de los clientes y generar la preferencia de cada uno.

Para la publicidad de comparación Armstrong y Kotler (2013) señalan que se utiliza de manera precavida y minuciosa, pues aquí se compara los productos de la empresa con la competencia, existen ocasiones que la diferentes marcas responden ante ello, resultando así una competencia publicitaria sin tener a un ganador. Mientras que Corbin et al. (2019) indican que la propaganda de comparación impulsa los productos de una empresa en base a la referencia de otros productos las cuales por tener un diseño similar anima a los usuarios a comparar estos bienes, ante esta situación muchas veces en la percepción del cliente uno suele ser superior al otro la sea por tener un mejor sabor, mejor calidad o un precio más bajo.

Finalmente en cuanto a la publicidad de recordación, Armstrong y Kotler (2013) afirman que es de mucha ventaja en las empresas que tienen tiempo en el mercado pues les ayuda a mantenerse en contacto con sus clientes haciendo que piensen en el producto ante una necesidad que el producto puede satisfacer. Por su parte Palacios et al. (2021) revelan que las campañas publicitarias se basaban en humor haciendo que, en las personas en especial en las mujeres, se creara un tipo de recordación de algún producto o servicio volviéndose así un recurso efectivo para

las empresas. ForoMarketing (2021) señala que la publicidad de recordación, tiene como objetivo que los clientes mantengas en la mente la existencia de un bien en el mercado y tengan en cuenta sus cualidades, este tipo de publicidad se aplica en productos que ya tienen tiempo en el mercado.

Cabe destacar que Russell et al. (2005), Stanton et al. (2007), Armstrong y Kotler (2013); y Kotler y Kaller (2016) coinciden en la definición de lo que es publicidad, aunque a través del tiempo lo que ha cambiado y evolucionado son los medios en el cual se propagaba el mensaje, si bien desde el año 2005 la publicidad se daba en televisión debido a su alto alcance de público, pero como la sociedad ha cambiado y la tecnología avanza hoy en día la publicidad masiva se dan en medios digitales.

Para la segunda variable que es comportamiento del consumidor se tuvieron en cuenta libros para definir las bases teóricas, las cuales son las siguientes:

Peter y Olson (2006) destacan que el comportamiento del consumidor involucra pensamientos y sensaciones que las personas llegan a sentir, también las acciones que realizan en el proceso de consumo, donde pueden influir las recomendaciones de otras personas, los anuncios, los datos sobre los precios, características del producto, el empaque y muchos atributos más. A su vez Guerra apoyado por Rodríguez y Benito (2013) añade que un comprador satisfecho comunica a su red cercana sobre sus experiencias ya sean positivas o negativas pudiendo repetir la compra del producto o no repetir la compra.

Por consiguiente Schiffman & Wisenblit (2010) consideran que el comportamiento de compra hace referencia al momento de buscar, evaluar y utilizar un bien en el mercado ofrecido por los empresarios, y se enfoca al momento en el que los consumidores deciden en qué gastar sus recursos, ya sea el tiempo o dinero en beneficio propio, además resalta que los clientes no solo buscan productos o servicios, sino también buscan experiencia, es por ello que las empresas emplean estrategias de marketing donde abarca los aspectos socioeconómicos y psicológicos que lleguen con efectividad la mente del consumidor.

Por otra parte, Armstrong y Kotler (2013) indican que el actuar de adquisición del consumidor es el proceder de compra del consumidor final: viviendas o personas

que adquieren productos o servicios para su consumo propio, donde los consumidores pertenecen a distintas edades, sectores, religiones, etc. el cual sus comportamientos de consumo son diversos pues el entorno afecta en ellos lo cuales son los factores de psicología, personal, social y cultura. Seguidamente Kotler & Keller referenciados por Morales (2016) revelan que es una disciplina del Marketing, el cual evalúa los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los seres humanos y así entender qué factores conllevan a los consumidores a adquirir los bienes. A la vez Kotler y Keller (2016) revelan que es el estudio de cómo las personas adquieren bienes y servicios para lograr sus deseos.

De igual manera Espinel et al. (2019) definen el actuar de compra es en base a sus decisiones que toma mientras adquiere un bien o utiliza un servicio. Mientras que Quintero et al. (2020) indican que el comportamiento del consumidor está basado en las necesidades, deseos y emociones que se dan frente a bien en el mercado, en donde es de gran relevancia conocer las cualidades del porqué se adquiere cierto bien habiendo tanta competencia en el mercado. A su vez según la Real Academia Española (2021) argumenta que el consumidor es el individuo que utiliza algún bien para complacer sus necesidades.

Mientras tanto, la teoría de Sociopsicológica de Thorstein Bunde Veblen. Citado por Vergara (2022) indica que el comportamiento del consumidor se determina por la influencia del torno grupal, familiar de las personas, los cuales conllevan a tomar cierto comportamiento, además indica que el comportamiento del consumidor es un estudio multidisciplinario debido a que intervienen diversas disciplinas como las percepciones, las experiencias aprendidas la personalidad, necesidades etc.

Seguidamente, la Universidad de Jaén (s.f.) indica que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones que realiza una persona al momento de tener necesidad hasta donde se efectúa la adquisición de un servicio o producto, además que el comportamiento de compra incluye las acciones de busca, comprar y usar. Por su parte QuestionPro (2021) señala que el comportamiento del consumidor es el suceso que realizan las personas al momento de elegir o consumir un determinado producto o servicio, en este proceso se involucran las respuestas emocionales del cliente, el cual conocer su manera de consumir va a permitir a los negocios diferenciar las estrategias para cada sector al que quiera dirigirse.

Para la conceptualización de las dimensiones de la segunda variable, comportamiento de compra (factor psicológico, personal, social y cultural) tenemos los siguientes autores:

Iniciando con el factor psicológico tenemos a Parra (2015) el cual indica que dentro de este factor tenemos el aprendizaje, la motivación, percepción actitudes y creencias el cual, cumplen una función transcendental en el comportamiento del consumidor ya que de ello depende el adquirir o no un servicio o producto. La Universidad Tecnológica del Perú - UTP (2020) añade que la compra por impulsos o motivación están asociados a la actitud mental de las personas el cual permite definir a los diferentes segmentos del mercado, además que la motivación es la energía que conlleva a comportamiento de la persona y da a conocer por qué actuamos de cierta forma, sin embargo, no siempre las motivaciones de las personas son claras ya que esto depende del mundo inconsciente.

En cuanto al factor personal Rivera y Torres (2019) apoyados de Kotler & Lane, indican que las características de la persona influyen en la decisión de compra y causan un impacto directo en el comportamiento del usuario, además indica que dentro del factor personal está la edad y etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el individuo; personalidad y autoconcepto, ocupación y circunstancias económicas; valores y estilo de vida.

Ampliando definición del factor personal Hualtibamba (2019) señala que (1) La gente cambia de acuerdo a la etapa o ciclo vital en la que se encuentra el cual, afecta a sus compras en cuanto la comida, muebles, ropa, etc. (2) La ocupación de las personas influye en sus compras. Por ejemplo, al comprar prendas los obreros se enfocan en la calidad de la ropa para su trabajo, mientras que los ejecutivos les preocupa comprar elegancia, (3) situación económica: este factor influye la elección del lugar donde adquirir el bien y qué servicios o productos comprar ya que esta decisión se basa en los ingresos que tiene la persona, su tasa de interés personal y ahorros. (4) Estilo de vida es el patrón en la manera que una persona vive los cuales implican las actividades que realiza, sus pasatiempos, los intereses que presenta ya sea en moda, alimentación, finalmente las opiniones acerca de sí mismos, los temas sociales, entre otros. Resaltando además que no solo adquieren bienes sino también valores o estilos que representa cada producto para ellos. (5)

Personalidad y autoconcepto, este factor se refiere a las características psicológicas que distinguen a cierto grupo social o a cada persona, como es su sociabilidad, actitud, adaptabilidad, confianza en sí mismos. Muchas veces los consumidores adquieren un producto que coincide con su personalidad.

Para el factor social Armstrong y Kotler (2013) revelan que en el factor social, muchos grupos cercanos ejercen de forma directa en el comportamiento de los seres humanos, sobre todo por grupos sociales a los cuales no pertenecen y sienten interés en ello. Así mismo, Gratiela (2021) indica que social factors include family, friends, educational level, social networks, and income. [los factores sociales abarcan la familia, los amigos, el nivel educativo, las redes sociales y los ingresos]. Bellasta (2016) añade que el pertenecer a un grupo social ejerce presión en las personas convirtiendo a los amigos o vecinos en influenciadores. Además, Hernández (2018) señala que la familia influye al realizar compras y es importante conocer las características de la sociedad a la que pertenecen.

Finalmente, para el factor cultural Hernández apoyado de Kotler y Armstrong (2012) revelan que es de gran relevancia puesto que abarca la acción de cada individuo dependiendo de su edad y que a través de la familia se ve influenciado en sus hábitos de consumo, resultando así difícil cambiar ideas que están “prendidos” en los hábitos culturales. A su vez Armstrong y Kotler (2013) indican que el factor cultural es la base del comportamiento, valores y deseos de los individuos donde cada grupo social tiene cultura diferente y es así que las influencias culturales determinan el comportamiento de las personas y que además estas pueden variar. La cultura es la manera de vivir de diferentes grupos sociales las cuales defienden la compra en cliente como, por ejemplo, los consumidores indios probablemente no podrían consumir hamburguesa se carne de res, añade (Economipedia, 2021). Marketing Digital (2018) La cultura es la base del comportamiento y que influye en las personas, además agrega que cada sociedad tiene la tendencia de consumir ciertos productos, los mismos que desde pequeños aprendemos en casa y siempre están presentes al momento de consumir.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio: Investigación aplicada, Schwarz (2017) afirma que la investigación aplicada se enfoca en solucionar un problema de la industria, los servicios o el mercado en cuanto a los procesos de distribución o circulación. Además, se denomina aplicada, porque en base a investigación básica, se plantean problemas o hipótesis de estudio para resolverlos en la sociedad (Esteban, 2018). Finalmente, este estudio demostró que es de tipo aplicada ya que la publicidad en redes sociales fue algo indispensable para las empresas durante la pandemia cambiando los hábitos de compra de los consumidores.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental, Álvarez (2020) expresa que, en este diseño de estudio, no hay alteración de las variables por parte de la persona que realiza el estudio, donde en el caso del tipo transversal las variables se miden una sola vez y con aquella recopilación de datos se lleva a cabo el análisis. Es así que el estudio trató de un diseño no experimental. Descriptivo-correlacional, Gavilánez (2021) señala que la investigación descriptiva estudia la condición actual de un fenómeno o individuo específico, donde se realiza una descripción exacta y muy objetiva de sus características principales. Por otro lado, Álvarez (2020) revela que la investigación correlacional mide el nivel de asociación entre las variables y establecen grados de predicción, ante esto se sustenta que el estudio es de tipo descriptiva – correlacional, ya que se estudia la problemática social del comportamiento de compra en los consumidores ante la publicidad en redes sociales durante la pandemia y además busca evaluar el grado de relación que existe entre la variable publicidad en plataformas sociales y el comportamiento de compra en los consumidores sechuranos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad

- Kotler y Lane (2016) describen que la publicidad puede generar una percepción a largo tiempo en cuanto al producto o disparar las ventas de manera rápida, donde existen algunas formas de publicidad, como la que se

presenta en televisión, periódico, donde en cada medio se requiere de inversión económica, donde la publicidad ofrece muchas formas de uso.

- **Dimensiones:**

- Publicidad informativa Armstrong y Kotler (2013) sostienen que se utiliza de manera continua cuando un producto se introduce por primera vez al mercado, donde el objetivo es ganar demanda, dando a conocer los beneficios, características, etc. de cierto producto o servicio que se ofrece.
- Publicidad persuasiva Armstrong y Kotler (2013) indican que es la más relevante a lo largo que va aumentando la competencia, en este aspecto la organización crea una demanda selectiva resaltando los atributos del producto que vende diciendo que lo que ellos ofrecen “es el mejor” del mercado.
- Publicidad de recordación es de mucha ventaja para las empresas que tienen tiempo en el mercado pues les ayuda a mantenerse en contacto con sus clientes haciendo que piensen en el producto ante una necesidad que el producto puede satisfacer. (Armstrong y Kotler, 2013).

- **Indicadores:**

- Para la primera dimensión: Publicidad informativa, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) Sugerencias, (b) precios, (c) apoyos disponibles, (d) Información de los servicios y (e) valor al cliente.
- Para la segunda dimensión: Publicidad persuasiva, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) motivación, (b) cambiar a una nueva marca, (d) comunicación visual y (d) expectativas satisfechas.
- Y, para la tercera dimensión: Publicidad de recordación, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) Mantener relaciones con los clientes y (b) Posicionamiento en la mente del consumidor.

- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

- Quintero et al. (2020) indican que el comportamiento del cliente está basado en las necesidades, deseos y emociones que se dan frente a bien en el

mercado, en donde es de gran relevancia conocer las cualidades del porqué se adquiere cierto bien habiendo tanta competencia en el mercado.

- **Dimensiones:**

- Factor cultural Armstrong y Kotler (2013) indican que es la base del comportamiento, valores y deseo de los individuos donde cada grupo social tiene cultura diferente y es así que las influencias culturales determinan el comportamiento de las personas donde estas pueden variar.
- Factor social Armstrong y Kotler (2013) señalan que muchos grupos sociales influyen en el comportamiento de los seres humanos, sobre todo por grupos sociales a las cuales no pertenecen
- Factor personal en esta dimensión influye la edad, ocupación, estilo de vida, nivel socioeconómico (Armstrong y Kotler, 2013).
- Factor psicológico abarca la motivación o el impulso que una persona tiene para satisfacer sus necesidades, percepción, aprendizaje, creencia y actitud (Armstrong y Kotler, 2013).

- **Indicadores:**

- Para la primera dimensión: Factor cultural, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) religión y (b) valores.
- Para la segunda dimensión: Factor social, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) roles y estatus, y (b) grupos de referencias.
- Para la tercera dimensión: Factor personal, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) estilo de vida, (b) Edad y ciclo de vida.
- Y, para la cuarta dimensión: psicológico, se utilizarán los siguientes indicadores: (a) impulso, (b) Emociones y (c) percepciones.

- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por ciudadanos de Sechura, donde se basó en INEI (2017), censo realizado a nivel nacional, dicha cifra asciende en un total de 32, 965 habitantes.

Criterios de inclusión

- Formaron parte del estudio personas mayores de edad.
- Personas activas en redes sociales.
- Que utilicen redes sociales para adquirir un servicio.
- Personas que residan en la ciudad de Sechura.

Criterios de exclusión

- Personas con minoría de edad, pese a ser activas en redes sociales.
- Que adquieran un servicio de manera presencial.

3.3.2 Muestra

Según Admin(2016) señala que la muestra es una parte representativa de una población, donde se aplican en investigaciones cuantitativas para realizar análisis numéricos. El cual en la investigación se utilizó la fórmula para calcular la muestra, donde resultó ser de 380 participantes. A continuación, se muestra la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 32,965}{0.05^2(260,363 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 380$$

3.3.3 Muestreo

Ya que todos los componentes forman parte de la población y tienen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte del estudio, se plantea un muestreo probabilístico, donde Enciclopedia Económica (2020) lo define como un tipo de muestra estadística el cual tiene como objetivo estudiar y analizar personas determinadas de una población estadística.

3.3.4 Unidad de análisis

Se seleccionaron a clientes que hayan adquirido servicios en las plataformas sociales para la recolección de datos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En cuanto a la recolección de datos se utilizará la técnica de encuesta según García (s.f) revela que es como un estudio aplicado sobre una muestra de personas

representativas de un grupo mucho más amplio, el cual se usan preguntas que tienen como finalidad recopilar datos cuantitativos.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento para recopilar datos se utilizó el cuestionario, donde Meneses (2016) señala que el cuestionario es una herramienta que permite al investigador formular preguntas para recopilar datos sobre un determinado grupo de personas. El cuestionario para la investigación constó de 2 variables: Publicidad en redes sociales y comportamiento del consumidor, entre las dimensiones de publicidad destacan: Publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación, mientras que las dimensiones del comportamiento del consumidor se tuvieron como dimensiones: Factor cultural, social, personal y psicológico. Además, para la medición de escalas se utilizó la escala de Likert donde la medición va desde “1” (nunca), “2” (casi nunca), “3” (neutral), “4” (casi siempre), “5” (siempre).

Cuadro 1

Distribución del instrumento de publicidad.

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Publicidad informativa	1-5	Bajo, medio, alto.	1 - 5
Publicidad persuasiva	6-9	Bajo, medio, alto.	1 - 5
Publicidad de Recordación	10-11	Bajo, medio, alto.	1 - 5

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2*Distribución del instrumento de comportamiento del consumidor.*

<i>Dimensiones</i>	<i>Ítems</i>	<i>Niveles</i>	<i>Puntuación</i>
Factor cultural.	12	Bajo, medio, alto.	1 - 5
Factor social.	13 - 14	Bajo, medio, alto.	1 - 5
Factor personal.	15 - 17	Bajo, medio, alto.	1 - 5
Factor psicológico.	18 - 20	Bajo, medio, alto.	1 - 5

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3*Rangos de evaluación de publicidad.*

<i>Dimensiones</i>	<i>Rango</i>	<i>Niveles de evaluación</i>			<i>Puntaje</i>	<i>conclusión</i>
		<i>bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>		
Publicidad informativa	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]		
Publicidad persuasiva	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Publicidad de recordación	[02-10]	[02-04]	[05-07]	[08-10]		
Nivel de Publicidad	[11-55]	[11-26]	[27-42]	[43-55]		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4*Rangos de evaluación comportamiento del consumidor.*

<i>Dimensiones</i>	<i>Rango</i>	<i>Niveles de evaluación</i>			<i>Puntaje</i>	<i>conclusión</i>
		<i>bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>		
Factor cultural	[01-05]	[01-02]	[03-04]	[05]		
Factor social	[02-10]	[02-04]	[05-07]	[08-10]		
Factor personal	[03-15]	[03-07]	[08-12]	[13-15]		

Factor psicológico	[03-15]	[03-07]	[08-12]	[13-15]
Nivel de Comportamiento del consumidor	[09-45]	[09-21]	[22-34]	[35-47]

Fuente: Elaboración propia

Validación

Según Moral (2010) señala que la validación se trata de un instrumento que realmente mide lo que afirma evaluar. En cuanto al desarrollo de validación estuvo a cargo de tres expertos de la carrera profesional de marketing y dirección de empresas, para evaluar la coherencia de los instrumentos.

Confiabilidad

Según Moral (2019) indica la confiabilidad es la capacidad de obtener medición con error mínimo que debe tener un instrumento para que así se pueda proceder a su aplicación. Después de realizar la validación a cargo de expertos, se procedió a realizar la prueba de confiabilidad de enfoque estadístico aplicando el Alpha de Cronbach.

3.5 Procedimientos

Primero se realizó la elaboración de los cuestionarios, luego se procedió a aplicar el instrumento a la muestra, donde luego se pasaron los datos en el programa Microsoft Excel, y finalmente los datos fueron insertados en el programa estadístico de SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos recopilados, se pasaron los datos en el programa Microsoft Excel, también se contó con el apoyo del programa estadístico SPSS, con el objetivo de determinar la relación que existe entre las variables de la investigación, donde se aplicó estadística descriptiva pues se interpretó información de tablas de frecuencias, relativas, entre otros. Además, para comprobar las hipótesis planteadas se utilizó el Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En el estudio, los datos obtenidos de los cuestionarios se realizaron respetando los compromisos éticos, garantizando que ninguno de los datos se manipularon, Así mismo en base al código de ética de la Universidad César Vallejo en el art.6 donde se respetan los derechos de intelectualidad de los investigadores. Además, se consideran aspectos de confidencialidad, debido a que la información brindada por los encuestados quedará en anónimo, donde se les da a conocer el objetivo que pretende la investigación. También se respetan las fuentes consultadas como referencia para la elaboración del proyecto, como también el uso de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Antes de iniciar las pruebas de correlación estadística, el cual se emplea el coeficiente de correlación de Spearman, ha sido necesario medir de manera independiente ambas variables involucradas (publicidad en redes sociales y comportamiento de compra).

En cuanto a la primera variable del estudio: “Publicidad en redes sociales”, fue importante indicar que estuvo compuesta por tres dimensiones, debidamente fundamentadas en el marco teórico, las cuales son: (1). Publicidad informativa. (2). Publicidad Persuasiva y (3). Publicidad de Recordación.

Tabla 1

Niveles de evaluación de la variable publicidad (Dimensiones).

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(X)	f (%)	f(X)	f (%)	f(X)	f (%)	f(X)	f (%)
Publicidad Informativa	26	6,8%	254	66,8%	100	26,3%	380	100,0%
Publicidad Persuasiva	17	4,5%	252	66,3%	111	29,2%	380	100,0%
Publicidad de Recordación	19	5,0%	169	44,5%	192	50,5%	380	100,0%
Publicidad en redes sociales	12	3,2%	288	75,8%	80	21,1%	380	100,0%

Nota:

En la tabla 1, según los datos obtenidos de la variable publicidad se puede observar que existe un nivel medio de efectividad con una puntuación del 75.8%, mientras que existe un 3,2% del nivel bajo. En cuanto a las dimensiones, iniciamos con la dimensión de publicidad informativa el cual presenta un nivel medio de efectividad con el 66.8%, seguidamente de la publicidad persuasiva con un nivel de efectividad media prestando puntuación del 66.3% y finalmente la publicidad de recordación el cual presenta el 44.5% de efectividad con un nivel medio.

La segunda variable del estudio: “Comportamiento de compra”, fue importante indicar que estuvo compuesta por cuatro dimensiones, las cuales son: (1). Factor cultural. (2). Factor social. (3). Factor personal y (4). Factor Psicológico.

Tabla 2*Niveles de evaluación de la variable Comportamiento de Compra.*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Factor Cultural	218	57,4%	143	37,6%	19	5,0%	380	100,0%
Factor Social	19	5,0%	192	50,5%	169	44,5%	380	100,0%
Factor Personal	24	6,3%	283	74,5%	73	19,2%	380	100,0%
Factor Psicológico	32	8,4%	273	71,8%	75	19,7%	380	100,0%
Nivel de Comportamiento de Compra	16	4,2%	262	68,9%	102	26,8%	380	100,0%

Nota:

En la tabla 2 según los datos obtenidos de la variable comportamiento de compra, se observa que más de la mitad de la muestra especulan que existe un nivel medio de efectividad, con una puntuación del 68.9%, mientras que el 4.2%. consideran que el nivel de evaluación es bajo. En cuanto a las dimensiones, iniciamos con la dimensión del factor personal el cual tiene un nivel medio de efectividad con el 74,5%, seguido del factor psicológico con el 71.8%, así mismo el factor social con el 50.5%. Mientras que el factor cultural presenta un 37.6%.

A continuación se procede a detallar las medidas de interpretación para el coeficiente de correlación estadística de Spearman, datos que nos ayudarán a rechazar o aceptar la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio.

- 1,00 → Ausencia de correlación lineal
- 0,10 – 0,19 → Correlación lineal insignificante
- 0,20 – 0,39 → Correlación lineal baja leve
- 0,40 – 0,69 → Correlación lineal moderada
- 0,70 – 0,99 → Correlación lineal alta muy alta
- 1,00 → Función lineal perfecta

Objetivo específico N°1: Determinar la relación que existe entre publicidad informativa en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Tabla 3*Publicidad informativa y comportamiento de compra.*

			Comportamiento de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad informativa	Bajo	f(x)	4	18	4	26
		f(%)	15,4%	69,2%	15,4%	100,0%
	Medio	f(x)	11	182	61	254
		f(%)	4,3%	71,7%	24,0%	100,0%
	Alto	f(x)	1	62	37	100
		f(%)	1,0%	62,0%	37,0%	100,0%
Total	f(x)	16	262	102	380	
	f(%)	4,2%	68,9%	26,8%	100,0%	

Nota: *Elaboración propia.***Tabla 4***Correlación de publicidad informativa y comportamiento de compra.*

			Publicidad informativa	comportamiento de compra
Rho de Spearman	Publicidad informativa	Coeficiente de correlación	1,000	,276**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,276**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

Nota: *Elaboración propia.*

Ha: Existe una relación significativa entre publicidad informativa y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre publicidad informativa y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a los pobladores de la ciudad de Sechura, en la tabla 3 y 4 se pudo apreciar que existe una correlación lineal - baja leve entre publicidad informativa y comportamiento de compra con una

puntuación del 0.276, donde el valor de significancia fue menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (Existe una relación significativa entre publicidad informativa y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.) y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico N°2: Determinar la relación que existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Tabla 5

Publicidad persuasiva y comportamiento de compra.

			Comportamiento de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad persuasiva	Bajo	f(x)	3	13	1	17
		f(%)	17,6%	76,5%	5,9%	100,0%
	Medio	f(x)	10	194	48	252
		f(%)	4,0%	77,0%	19,0%	100,0%
	Alto	f(x)	3	55	53	111
		f(%)	2,7%	49,5%	47,7%	100,0%
Total	f(x)	16	262	102	380	
	f(%)	4,2%	68,9%	26,8%	100,0%	

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 6

Correlación de publicidad persuasiva y comportamiento de compra.

			Publicidad persuasiva	comportamiento de compra
Rho de Spearman	Publicidad persuasiva	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

Nota: *Elaboración propia.*

Ha: Existe una relación significativa entre publicidad persuasiva y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre publicidad persuasiva y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los pobladores de la ciudad de Sechura, en la tabla 5 y 6 se pudo apreciar que existe una correlación lineal - moderada entre publicidad persuasiva y comportamiento de compra con una puntuación del 0.438, donde el valor de significancia fue menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (Existe una relación significativa entre publicidad persuasiva y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.) y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico N°3: Determinar la relación que existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Tabla 7

Publicidad de recordación y comportamiento de compra.

			comportamiento de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
publicidad de recordación	Bajo	f(x)	3	11	5	19
		f(%)	15,8%	57,9%	26,3%	100,0%
	Medio	f(x)	9	132	28	169
		f(%)	5,3%	78,1%	16,6%	100,0%
	Alto	f(x)	4	119	69	192
		f(%)	2,1%	62,0%	35,9%	100,0%
Total	f(x)	16	262	102	380	
	f(%)	4,2%	68,9%	26,8%	100,0%	

Nota: *Elaboración propia.*

Tabla 8*Correlación de publicidad de recordación y comportamiento de compra.*

			publicidad de recordación	comportamiento de compra
Rho de Spearman	publicidad de recordación	Coeficiente de correlación	1,000	,284**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,284**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

Nota: *Elaboración propia.*

Ha: Existe una relación significativa entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los 380 pobladores de la ciudad de Sechura, de la tabla 7 y 8 se puede apreciar que existe una correlación lineal - baja leve entre publicidad de recordación y comportamiento de compra con una puntuación del 0.284, donde el valor de significancia fue menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (Existe una relación significativa entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022)y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Tabla 9*Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra.*

		comportamiento de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Publicidad en redes sociales	Bajo	f(x)	4	8	0	12
		f(%)	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Medio	f(x)	11	217	60	288
		f(%)	3,8%	75,3%	20,8%	100,0%
	Alto	f(x)	1	37	42	80
		f(%)	1,3%	46,3%	52,5%	100,0%
Total	f(x)	16	262	102	380	
	f(%)	4,2%	68,9%	26,8%	100,0%	

Nota: *Elaboración propia.***Tabla 10***Correlación de publicidad en redes sociales y comportamiento de compra.*

		Publicidad en redes sociales	comportamiento de compra	
Rho de Spearman	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

Nota: *Elaboración propia.*

Ha: Existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los 380 pobladores de la ciudad de Sechura, en la tabla 9 y 10 se puede apreciar que existe una correlación lineal - baja leve entre publicidad en redes sociales y comportamiento

de compra del consumidor con una puntuación del 0.387, donde el valor de significancia fue menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (Existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.) y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

A causa de la pandemia COVID – 19 los negocios cerraron sus puertas, muchos empresarios perdieron sus inversiones al no contar con planes de contingencia, sin embargo, había quienes sí la tenían y estaban enfocados en captar más clientes no solo en los medios tradicionales, sino también en aquellos medios digitales.

Debido al confinamiento, los usuarios se encontraban más activos en las plataformas sociales y las empresas detectaban que cada vez el comportamiento de compra de los usuarios iba cambiando, desde la manera de buscar información de un producto hasta el momento de adquirirla, por ejemplo, los consumidores cambiaron las tiendas físicas por las tiendas virtuales, las farmacias implementaron su servicio delivery al igual que los demás negocios, y en la actualidad los consumidores confían más en los canales digitales para realizar compras.

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 380 ciudadanos de la provincia de Sechura se logró identificar el panorama actual de las tres dimensiones de la variable publicidad en redes sociales, los cuales presentan un nivel medio, como lo es la publicidad informativa con el 66,8% al igual que la publicidad persuasiva con un porcentaje del 60,3, mientras que la publicidad de recordación arrojó un nivel alto con el 50,5%. En cuanto al resultado general de la primera variable (publicidad en redes sociales) el 75,8% de los encuestados la califican con un nivel medio. Para la segunda variable (comportamiento de compra) también fue necesario realizar un análisis descriptivo, donde los principales resultados obtenidos permitieron identificar que de las tres dimensiones de la variable comportamiento de compra del consumidor, la dimensión del factor personal fue calificada como nivel medio con el 74,5% seguido del factor psicológico con una puntuación del 71,6 % y el factor social con el 50,5%, mientras que el factor cultural es quien obtuvo una calificación de nivel baja con el 57,4%. De manera general se calificó el comportamiento del consumidor como nivel medio con el 68,9%.

En cuanto a los resultados de correlación del estudio, partiendo con el primer objetivo, que fue determinar la relación que existe entre publicidad informativa en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), se obtuvo que existe una correlación lineal - baja leve entre ambas variables, con una puntuación del 0.276, donde el valor de significancia fue menor

a 0,05. Este resultado se asemeja a Schivinski y Dabrowski (2015) los que indican que la comunicación generada por la empresa y por los usuarios en las plataformas sociales, sí llegan a tener un impacto positivo en cuanto a la fidelidad y calidad percibida de la marca, esto quiere decir que en cuanto más se mantengan informados los usuarios, más probabilidades hay de que elijan a la empresa al momento de querer adquirir un producto ya que con este tipo de publicidad se busca mantenerse en la mente del consumidor. Mientras que, Jieun y Jong (2016) señalan que para aumentar la actitud positiva en el comportamiento de los consumidores, los creadores de contenido deben crear mensajes informativos y creativos en la medida en que los mensajes induzcan efectivamente a los usuarios a expresar su empatía. En el caso de Schivinski y Dabrowski (2015) presenta similitudes con esta investigación ya que ambos estudios fueron de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. En cuanto a Jieun y Jong (2016) presentan similitudes ya que ambas investigaciones utilizaron el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Sin embargo, se encontraron algunas discrepancias entre las investigaciones ya que en Jieun y Jong (2016) su diseño de investigación fue experimental y en esta investigación desarrollada en los usuarios sechuranos su diseño fue no experimental.

En cuanto al segundo objetivo, determinar la relación que existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), se obtuvo como resultado que existe una correlación lineal - moderada entre ambas variables con una puntuación del 0.438, donde el valor de significancia fue menor a 0,05. Este resultado se asemeja a Sreejesh et al. (2020) los cuales indican que sí influye la publicidad persuasiva en la atención a la marca por parte de los consumidores incentivándolos a comprar, además señalan que los anuncios y mensajes en la plataforma social de Facebook deben ser claros ya que un buen mensaje resulta atractivo para los sentidos de la persona que lo está observando. En el caso de Sreejesh et al. (2020) presenta similitudes con esta investigación ya que ambos estudios fueron aplicados a usuarios activos en las redes sociales. Sin embargo, se encontraron algunas discrepancias entre las investigaciones ya que en Sreejesht et al. (2020) su diseño de investigación fue experimental y en esta investigación desarrollada en los usuarios sechuranos su diseño fue no experimental, así mismo la investigación de Screejesh et al. (2020)

utilizó la entrevista como instrumento de investigación, mientras que en este estudio se utilizó un cuestionario.

Con lo que respecta al tercer objetivo, determinar la relación que existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), se obtuvo como resultado que existe una correlación lineal - baja leve entre publicidad de recordación y comportamiento de compra con una puntuación del 0.284, donde el valor de significancia fue menor a 0,05. Según Abdallah (2018) el cual, en sus resultados obtenidos señala que, si un cliente percibe un nivel existente de interactividad relacionada con la publicidad en las redes sociales, en gran medida encontrará dicha publicidad más útil y entretenida de seguir y, en consecuencia, estará motivado para comprar los productos o servicios presentados en esta publicidad. Además, indica que existe una fuerte correlación entre el entretenimiento y las actitudes de los clientes hacia los anuncios y promociones en las redes sociales. En el caso del estudio aplicado en clientes jordanos presenta similitudes con esta investigación debido a que tuvieron el mismo enfoque (cuantitativo) y presentan el mismo diseño (no experimental), además tuvieron el mismo instrumento de investigación como lo fue el cuestionario. Sin embargo, se encontraron algunas discrepancias entre las investigaciones ya que en Abdallah (2018) tuvo como principal objetivo identificar y probar los principales factores relacionados con la publicidad en las redes sociales que podrían predecir la intención de compra, mientras que en esta investigación fue determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), además el estudio realizado en Jordania tuvo como modelo teórico a Venkatesh et al. (2012), mientras que en esta investigación se tuvo a Kotler y Anstrom (2013).

En cuanto al objetivo general, determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), existe una correlación lineal - baja leve entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor con una puntuación del 0.387, donde el valor de significancia fue menor a 0,05. Estos resultados presentan similitudes al estudio de García (2017) donde en sus resultados obtenidos señala existe una correlación positiva alta entre las variables publicidad en redes sociales

y comportamiento de compra del consumidor joven, el cual, mediante la aplicación del Coeficiente de Spearman se obtuvo como resultado 0.988. no se contó con la misma puntuación, pero ambos resultados determinan que sí existe correlación entre ambas variables. En el caso de García (2017) se encontraron semejanzas con esta investigación ya que ambos estudios tuvieron el mismo enfoque (cuantitativo) y presentan el mismo diseño (no experimental), además las dos investigaciones tuvieron el mismo instrumento de investigación como lo fue el cuestionario. Sin embargo, se encontraron algunas discrepancias entre las investigaciones, ya que en la investigación aplicada a jóvenes de Chimbote tuvo como modelo teórico a Van (2010) mientras que en esta investigación se tuvo a Armstrong y Kotler (2013).

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo específico número uno, se logró determinar la relación entre la publicidad informativa en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia, llegando a la conclusión que a través de la aplicación del Coeficiente de Spearman, el cual arrojó como resultado 0.276, lo que llega a significar que si existe correlación (lineal baja leve) entre ambas variables. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (existe relación entre publicidad informativa y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), y se rechazó la hipótesis nula.
2. Concerniente al segundo objetivo específico, se determinó la existencia de correlación lineal moderada entre la variable publicidad persuasiva en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia, así se logró concluir existe correlación entre la publicidad persuasiva y el comportamiento de compra mediante el Coeficiente de Spearman cuyo resultado fue 0.438. Consecuentemente, se acepta la hipótesis alterna (existe una relación significativa entre ambas variables, y se rechaza la hipótesis nula.
3. De la misma forma, para el tercer objetivo específico, se demostró la relación entre la publicidad de recordación en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario) Sechura 2022, donde se concluyó que si existe correlación entre ambas variables con un coeficiente de correlación de (0.284). Ante este resultado, se aceptó la hipótesis alterna (existe relación entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario)) y se rechazó la hipótesis nula.
4. Finalmente, para el objetivo general, se concluyó la existencia de correlación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia, donde se obtuvo un coeficiente de correlación del 0.387 entre las dos variables, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna (existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia) y se rechazó la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. A partir del 2023, las empresas de servicios deben crear publicidad de contenido en redes sociales, las cuales estén orientadas a informar a sus consumidores sobre los servicios que ofrecen, sugerencia de los nuevos servicios o comunicar sobre los nuevos precios. La creación de este tipo de publicidad estaría a cargo del área de marketing.
2. Para el año 2023, es de gran necesidad que las empresas de servicios elaboren planes de comunicación donde se incorpore la publicidad persuasiva y además fortalezcan las relaciones con los clientes de tal manera que se atiendan por llamadas las consultas de los clientes y conocer más a fondo a cada uno de ellos. Estas actividades estarían a cargo del área marketing y ventas.
3. Para las áreas de marketing en las empresas de servicios, realizar estudios de mercado de manera constante para establecer estrategias digitales en base a las nuevas tendencias, posteriormente elaborar material gráfico dirigido al público objetivo.
4. Finalmente, subcontratar personal de community manager para el manejo de publicidad en las redes sociales, donde se mantengan a los clientes informados a diario de los servicios que se ofrecen e incorporar anuncios orientados a sus intereses y necesidades.

REFERENCIAS

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796-808. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Adlatina (2022). *La inversión publicitaria en Perú creció un 9% obtenido de:* <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-peru-crecio-un-9>
- Al Mansoori, M. S., & Ahmad, S. Z. (2021). Adapting to the “new normal” post-pandemic consumer behavior: The case of Rafeeg's strategy of service marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 11(3), 1-17. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2020-0311>
- Ali Abdallah (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.* Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218303943#sec0050>
- Álvarez (2020a). *Clasificación de las Investigaciones.* Obtenido de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3321884>
- Andervazh, L., Albonaiemi, E., & Zarbazoo, M. (2020). Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra6), 197-207. Scopus. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987605>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Zepeda, A. M. (2013 a). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Armstrong, G., Kotler, P., & Zepeda, A. M. (2013 b). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

http://ZV4FY5PR5L.search.serialssolutions.com/?V=1.0&L=ZV4FY5PR5L&S=JCs&C=TC_024200166&T=marc&tab=BOOKS

Bellasta (2016) *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?*
Obtenido de: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

Cardenas y Perdomo (2020) *INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunicare (2019). *PUBLICIDAD PERSUASIVA*. Obtenido de: <https://www.comunicare.es/publicidad-persuasiva/>

Corbin, R. M., Bleibaum, R. N., Jirgal, T., Mallen, D., & Van Dongen, C. A. (2019a). Chapter 1—Comparative Advertising—Look Before You Leap. En R. M.

Corbin, R. N. Bleibaum, T. Jirgal, D. Mallen, & C. A. Van Dongen (Eds.), *Practical Guide to Comparative Advertising* (pp. 1-14). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805471-0.00001-7>

De la Zota (2021) *¿Cómo realizar una publicidad exitosa?* Obtenido de: <https://amcham.org.pe/news/como-realizar-una-publicidad-exitosa/>

Economipedia (2021). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del*

consumidor? Recuperado de <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Enciclopedia Económica. (2020). *Muestreo probabilístico-¿Qué es?, tipos, ventajas, desventajas y más.* Obtenido de: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>

Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Esteban Nieto, N. (s. f.). *Tipos de Investigación.* Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://core.ac.uk/reader/250080756>

ForoMarketing (2021) *Publicidad de recordatorio.* Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad-de-recordatorio/>

García (2017). *LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN EN EL SUPERMERCADO PLAZA VEA, CHIMBOTE 2017.* Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilánez (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas.* Obtenido de: <https://www.editdiazdesantos.com/libros/gavilanez-luna-freddy-disenos-y-analisis-estadisticos-para-experimentos-agricolas-L30003190201.html>

Giraldo (2019) *¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes.*

Recuperado de : <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gratiela(2021) *Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania*. Obtenido de:

<https://doi.org/10.3390/su13041812>

Hernández (2018) “*Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018*”. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34609/Hernandez_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hualtibamba (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (2022). *¿Cómo nos lo venden? La publicidad al aula*. Obtenido de: <https://intef.es/Noticias/como-nos-lo-venden-la-publicidad-al-aula/>

Intriago, C. E. O. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1-9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

Jieun & Jong (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216000025#sec0090>

Kotler y Keller (2016). Dirección de Marketing. *Recuperado de* https://docs.google.com/document/d/1ywyoJduOy1ui7BhzTDjdlclgadcXI9fSMoL6ClzsXrk/edit?usp=drive_web&oid=106178544273352495113&usp=embed_facebook

Kleppner publicidad—J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King—Google Libros. (s. f.). *Recuperado 7 de junio de 2022, de* https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EplC&oi=fnd&pg=PR10&dq=tesis+de+publicidad&ots=9sNuWGBxK2&sig=TIJN_oWpc_qBKol4rBIEh31dP0#v=onepage&q&f=false

La cámara de comercio Lima (2021) *Sector servicios aún está lejos de la recuperación.* *Obtenido de:* <https://lacamara.pe/sector-servicios-aun-esta-lejos-de-la-recuperacion/>

Lachira (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.* *Obtenido de:* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing digital (2018) *Factores que afectan al comportamiento del consumidor.* *Recuperado de:* <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>

Márquez (2022) *Inversión en publicidad a nivel mundial crece gracias a la digitalización.* *Obtenido de:* <https://www.ecommercenews.pe/marketing->

[digital/2022/inversion-en-publicidad-a-nivel-mundial-crece-gracias-a-la-digitalizacion.html](https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3074)

Morales Puch, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana* [Universidad de Lima].
<https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3074>

Now Next (2020). *COVID-19: Impacto en el comportamiento del consumidor*.
Obtenido de: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Palacios-Chavarro, J. A., & López-Giraldo, A. (2021). Percepción de mujeres sobre el humor en la publicidad televisiva y su efecto en la recordación. *Encuentros*, 19(02), Article 02. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i02.2378>

Piñón Howlet, L., Aguilar, A., & Gutierrez-Diez, M. del C. (2019a). *TENDENCIAS DE MARKETING CONTEMPORÁNEO*.

Rodríguez y Benito (2013) *Proceso De Decisión Del Consumidor: Factores Explicativos Del Visionado De Películas En Sala De Cine De Los Jóvenes Universitarios Españoles*. Obtenido de:
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Universidad de Piura (2022). Piura se mantiene como la cuarta región con más empresas a nivel nacional. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/piura-se-mantiene-como-cuarta-region-con-mas-empresas-a-nivel-nacional/>

QuestionPro (2021). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?*

Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>

QuestionPro (2022). ¿Qué es una muestra y cómo se selecciona?. Obtenido de: <https://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>

Quintero, F. Á. L., Coello, E. A. C., Rodríguez, N. R. H., Calderón, M. G. M., & Saltos, J. E. S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.

<https://books.google.com.pe/books?id=MBUJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQr4qOzbL3AhUISLgEHWG2AdE4ChDoAXoECAsQAq#v=onepage&q&f=false>

Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>

Real Academia Española. (2021). *Consumidor, consumidora | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 3 de septiembre de 2022, de <https://dle.rae.es/consumidor>

Priego et al. (2021). *LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL DESAFIO DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA PARA EL EMPRESARIO*. Obtenido de: <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1102>

Rivera y Torres (2019). *Factores claves del comportamiento del consumidor mayor*

de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio [Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].

<https://doi.org/10.19083/tesis/651872>

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.

Sendpulse (2022) *Qué es la publicidad informativa: guía*. Obtenido de: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>

Sreejesh, Justino Pablo, Carolyn fuerte, José Pío. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220301997#sec0035>

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tena-Parera, D. (2022). La publicidad no vende, convence. *Questiones publicitarias*, 5(30), 41-44. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>

Turiba Aurora (s.f). *Tipos de publicidad.* Obtenido de:
http://aurora.turiba.lv/training/ES/Accommodation_ES/Part_33.htm

Universidad de Jaén (s.f). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDORY DE LAS ORGANIZACIONES.* Obtenido de:
<http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>

Vergara (2022). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST COVID-19: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LOS EMPRENDEDORES.* Obtenido de: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

Vilajoana, Jiménez, Gonzales,Baurier. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Obtenido de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SaXqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+publicidad+informativa&ots=1U7p80p5rE&sig=nB6avpy7QW1y5ovhGKmcHIP1irw#v=onepage&q=que%20es%20publicidad%20informativa&f=false>

Yuon Kim y Hye Young Kim (2021). *Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure.* Recuperado de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320301156#s00>

80

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

TÍTULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
"Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022".	<p>Pregunta General</p> <p>¿Qué relación existe entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.</p>	V1. Publicidad	<p>1)Publicidad informativa.</p> <p>2)Publicidad persuasiva.</p> <p>3)Publicidad de recordación.</p>	<p>Enfoque</p> <p>cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo-correlacional</p>
	<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Qué relación existe entre publicidad informativa en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre publicidad informativa en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe una relación significativa entre publicidad informativa en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.</p>	V2. Comportamiento de compra	<p>1) Factor cultural.</p> <p>2) Factor social.</p> <p>3) Factor personal.</p>	<p>Método</p> <p>Razonamiento deductivo</p> <p>Técnica e inst. de muestreo:</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Inst. recolección de datos:</p>

¿Qué relación existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022?

¿Qué relación existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”?

Determinar la relación que existe entre publicidad persuasiva en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

Determinar la relación que existe entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

H2: Existe una relación significativa entre publicidad persuasiva en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

H3: Existe una relación significativa entre publicidad de recordación en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.

4) Factor psicológico

Cuestionario
De procesamiento de datos
Estadístico – SPSS 26
De análisis
Población: Ciudadanos de Sechura mayores de edad. Muestra: 380.

ANEXO 2 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Publicidad	Kotler y Lane (2016) revelan que la publicidad puede generar una imagen de largo plazo para un producto o disparar las ventas de manera rápida, donde existen algunas formas de publicidad, como la que se presenta en televisión, periódico, donde en cada medio se requiere de inversión económica, donde la publicidad ofrece muchas formas de uso.	La publicidad se encuentra dividida en las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad informativa. • Publicidad persuasiva. • Publicidad recordación. 	Publicidad informativa	Sugerencias	1	Ordinal
				Precios	2	Ordinal
				Apoyos disponibles	3	Ordinal
				Información de los productos o servicios	4	Ordinal
				Valor al cliente	5	Ordinal
			Publicidad persuasiva	Motivación	6	Ordinal
				Cambiar a una nueva marca	7	Ordinal
				Comunicación visual	8	Ordinal
				Expectativas satisfechas	9	Ordinal
			Publicidad de recordación.	Mantener relaciones con los clientes.	10	Ordinal
				Posicionamiento en la mente del consumidor.	11	Ordinal

Comportamiento de compra	Armstrong y Kotler (2013) indican que el comportamiento de compra del consumidor es el proceder de compra de los consumidores finales: viviendas o personas que adquieren productos o servicios para su consumo propio, donde los consumidores pertenecen a distintas edades, sectores, religiones, etc. el cual sus comportamientos de consumo son diversos pues el entorno afecta en ellos.	El comportamiento de compra del consumidor se divide en las siguientes dimensiones:	Factor cultural	Religión	12	Ordinal
				Factor social.	Roles y estatus	13
			Factor personal.		Grupos de referencias	14
				Estilo de vida	15	Ordinal
				Edad y ciclo de vida	16	Ordinal
				Ocupación	17	Ordinal
			Factor psicológico	Impulso	18	Ordinal
				Emociones	19	Ordinal
	Percepción	20	Ordinal			

ANEXO 3 - INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022”**. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) NEUTRAL - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

		PUBLICIDAD				
		Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	Visualizas publicidad en redes sociales sobre sugerencias de servicios nuevos.					
2	Se muestra publicidad en redes sociales sobre cambio de precios de un servicio.					
3	Se muestra publicidad en redes sociales de servicios complementarios (un bien que depende de otro, por ejemplo, hospedaje y lavandería; carro y gasolina).					

4	Encuentras información detallada sobre en qué consiste el servicio que pretendes adquirir.					
5	Consideras que existe una buena atención mediante redes sociales.					
	Publicidad Persuasiva	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
6	La publicidad en redes sociales motiva la intención de adquirir servicios a través de ella.					
7	Se te trata de convencer para recibir llamadas, mensajes y relacionados para adquirir un servicio.					
8	Se muestra publicidad con imágenes de calidad incluyendo mensajes claros.					
9	Se cumplen tus expectativas al adquirir el servicio mediante las redes sociales.					
	Publicidad de recordación	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
10	Se muestra publicidad recalcando donde adquirir el servicio.					
11	Visualizas publicidad en redes sociales ofreciendo promociones, descuentos, ofertas y relacionados sobre un servicio.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

N° _____

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “**Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022**”. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(1) NUNCA - (2) CASI NUNCA - (3) NEUTRAL - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	Factor cultural	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
12	Consideras que tu religión influye en tu decisión de compra.					
	Factor social	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
13	Tus ingresos económicos determinan la adquisición de un servicio.					
14	Las recomendaciones de tu entorno influyen al momento de adquirir un servicio.					
	Factor personal	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
15	Tu estilo de vida es un factor que influye al momento de adquirir un servicio.					

16	Consideras que la etapa de vida en la que te encuentras define tus necesidades.					
17	Tu ocupación laboral determina la adquisición de un servicio.					
	Factor psicológico	Nunca	Casi nunca	Neutral	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
18	Las promociones en redes sociales son un factor clave para adquirir un servicio.					
19	Tus emociones influyen al momento de adquirir un servicio.					
20	La percepción que tienes sobre una empresa de servicios influye en tu compra.					

ANEXO 4 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 01

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

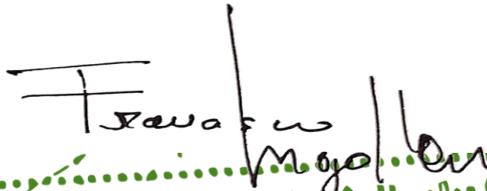
DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
Objetivo:	Medir la publicidad en redes sociales	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Sechura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Francisco Segundo Mogollón García	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Director en ciencias empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		



Lic. Adm. Francisco S. Mogollón García
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE COMPORTAMIENTO
DE COMPRA.**

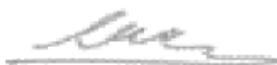
DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Comportamiento de compra.	
Objetivo:	Medir el comportamiento de compra de los consumidores.	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Sechura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Francisco Segundo Mogollón Garcia	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Director en ciencias empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		




VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 02

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y su relación en el comportamiento de compra de los consumidores durante la pandemia, Piura – 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
Objetivo:	Medir la publicidad en redes sociales	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		

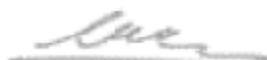


Firma y sello

N° de celular: 943943883

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y su relación en el comportamiento de compra de los consumidores durante la pandemia, Piura – 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Comportamiento de compra.	
Objetivo:	Medir el comportamiento de compra de los consumidores.	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Piura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	X	



Firma

N° de celular: 943943883

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 03

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
Objetivo:	Medir la publicidad en redes sociales	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Sechura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORADO/MAGISTER	
Especialidad:	DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FIRMA

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE COMPORTAMIENTO
DE COMPRA.**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Comportamiento de compra.	
Objetivo:	Medir el comportamiento de compra de los consumidores.	
Dirigido a:	Personas de la ciudad de Sechura.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORADO/MAGISTER	
Especialidad:	DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		



FIRMA

ANEXO 5 - CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

TÍTULO DEL ESTUDIO: “PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN PANDEMIA (SECTOR TERCIARIO), SECHURA – 2022”.

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Temoche Frias Diana Sandrita</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022.</i>
FACULTAD	<i>Ciencias empresariales – Marketing y dirección de Empresas</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>20/06/2022</i>
MUESTRA APLICADA	<i>10%</i>

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<i>Alfa de Cronbach de la variable Publicidad en redes Sociales: (.970)</i>
	<i>Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor: (.916)</i>

Alfa de Cronbach de la variable Publicidad

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	48	100,0	,970	11
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	48	100,0		

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	21,25	205,681	,812	,969
P2	21,92	203,270	,753	,970
P3	22,04	213,998	,747	,971
P4	21,63	191,218	,914	,966
P5	21,54	198,594	,878	,967
P6	21,40	209,010	,817	,969
P7	21,88	198,324	,864	,967
P8	21,46	201,573	,881	,967
P9	21,58	194,078	,943	,965
P10	21,67	196,099	,885	,966
P11	21,15	196,042	,902	,966

Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	48	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	48	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	9

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P12	32,44	38,719	,631	,911
P13	32,25	36,447	,801	,900
P14	32,40	36,159	,844	,896
P15	32,29	36,211	,837	,897
P16	32,04	39,275	,746	,905
P17	32,08	39,567	,784	,904
P18	33,50	38,723	,383	,942
P19	32,15	38,851	,819	,901
P20	32,19	37,858	,824	,899

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores durante la pandemia, Piura – 2022 Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

- dtemochef@ucvvirtual.edu.pe



Universidad César Vallejo

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización: Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Ricardo Ramos Plata"	RUC: 20356657064
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Mg. Esperanza Tume Hernandez	DNI: 02809340

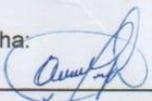
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores durante la pandemia, Sechura – 2022	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas.	
Autor: Temoche Frías Diana Sandrita	DNI: 73808935

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 

Representante legal de la Institución:

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Publicidad en redes sociales y comportamiento de compra de los consumidores en pandemia (sector terciario), Sechura – 2022", cuyo autor es TEMOCHE FRIAS DIANA SANDRITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa 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.

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:44

Código documento Trilce: TRI - 0441870