



UNIVERSIDAD ESAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION Y MARKETING

Marketing interactivo, factores e influencia de los medios de comunicación interactiva
sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años residentes en Lima
Metropolitana: Caso rubro de bienes tecnológicos portables

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing
que presenta:

Autor:

Joaquin Nicolas Galdos Frisancho

Asesor:

Daniel Fernando Valera Olivares

0000-0002 3464-140X

Lima, marzo de 2024

Informe de similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universita degli Studi di Torino Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Esta tesis:

**“Marketing interactivo, factores e influencia de los medios de comunicación
interactiva sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años
residentes en Lima Metropolitana: Caso rubro de bienes tecnológicos portables”**

Ha sido aprobada

.....
Mónica Guisela Cárdenas Ríos (Jurado presidente)

.....
José Ventura Egoávil (Jurado)

.....
Rulando Gonzales López (Jurado)

Universidad ESAN

2024

“Marketing interactivo, factores e influencia de los medios de comunicación interactiva sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años residentes en Lima Metropolitana: Caso rubro de bienes tecnológicos portables”

Dedicatoria y Agradecimientos

Tengo muchas personas a las que les debo muchísimo, no solo durante este trabajo, sino que durante toda mi vida. Las palabras nunca fueron suficientes, sin embargo, por ellos vivo con dignidad y orgullo esperando ser digno del inmenso apoyo y amor que he recibido de ellos.

A mis padres dedico esta tesis, mis grandes amigos y mis grandes aliados, quienes nunca me subestimaron, siempre me impulsaron a seguir adelante y me enseñaron que el mundo está al alcance de mis manos, les debo todo y no habrá día en el que no me esfuerce por demostrar que no se equivocaron en creer en mí. Cuando el amor está presente, la distancia no significa nada.

A mis hermanos, no hay palabra que describa algo tal como un hermano, son mi orgullo y ante ustedes puedo medir la persona que soy y quien quiero ser, trato de ser mejor por ser un buen ejemplo para mi hermano menor y trato de ser mejor para seguir el camino de grandeza que mi hermana mayor dejó para mí. Por ustedes estoy aquí y sigo aquí, caminando con la frente en alto.

A mi enamorada, la persona que durante este periodo de mi vida caminó a mi lado. El mundo es curioso e impredecible, ni siquiera se sabe con certeza que será del mañana, pero las acciones que dejas no deben ser olvidadas. Estuviste aquí, animándome, apoyándome, escuchándome, un sendero largo es más llevadero en compañía.

Los amo, gracias.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

*“El orgullo no
es el opuesto
a la vergüenza,
sino su fuente”*

Iroh

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Índice

Resumen	15
Abstract.....	15
Palabras clave	16
Introducción.....	16
Capítulo I: Planteamiento del problema	21
1.1. Descripción de la situación problemática.....	21
1.2. Formulación del problema.....	26
1.2.1. Problema general	26
1.2.2. Problema específico.....	27
1.3. Determinación de objetivos	27
1.3.1. Objetivos generales.....	27
1.3.2. Objetivos específicos	27
1.4. Justificación de la investigación	28
1.4.1. Justificación teórica:	28
1.4.2. Justificación practica:	29
1.5. Viabilidad de la investigación	30
Capitulo II: Marco teórico	32
2.1. Bases teóricas	33
2.1.1. Teorías, modelos, estudios empíricos enfocados en la publicidad interactiva	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

2.1.2.	Definición de variables	38
2.1.3.	Revisión de vínculos entre variables	42
2.2.	Antecedentes de la investigación.....	45
2.2.1.	“Investigating the impact of social advertising features on customer purchase intention” - Ali Abdallah Alalwan (2018).....	46
2.2.2.	“Comprensión de la publicidad interactiva en línea: congruencia y participación del producto en anuncios de video que se pueden omitir y que se pueden saltar” - (Belanche, Favian, & Perez Rueda, 2016).....	49
2.2.3.	Investigation of the effects of Instagram sponsored advertisements on the customer’s purchase intention (Çelik, 2022)	52
2.2.4.	“Los efectos de los advergames, banners y tipo de uso en la actitud hacia la marca y la intención de compra” - (Farías, 2017)	55
2.2.5.	“La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line” – (Vitoria Carrillo, 2004).....	58
2.3.	Contexto de la Investigación	60
2.3.1.	Contexto práctico.....	63
2.4.	Hipótesis	66
Capítulo III: Metodología.....		75
3.1.	Diseño de la investigación.....	75
3.2.	Poblacion y muestra	78
3.2.1.	Población	78
3.2.2.	Método de recolección de muestra	79

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

3.3. Método de recolección de datos	79
3.3.1. Entrevista grupal.....	80
3.3.2. Cuestionario.....	81
3.4. Método de análisis de datos.....	81
3.4.1. Instrumento de medición	82
3.5. Validación de expertos	82
Capitulo IV Prueba piloto.....	84
4.1. Datos preliminares.....	84
4.1.1. Análisis Cualitativo	84
4.1.2. Análisis Cuantitativo	85
Capitulo V: Pruebas y resultados finales.....	91
5.1. Análisis descriptivo	91
5.2. Análisis de fiabilidad.....	94
5.3. Análisis exploratorio	95
5.4. Supuestos de regresión: análisis de homocedasticidad e independencia.....	105
5.5. Regresión lineal múltiple.....	105
5.5.1. Regresión lineal múltiple 1: Influencia de la motivación hedónica, interactividad, expectativa de rendimiento, informatividad y habito sobre la intención de compra	106
5.5.2. Regresión múltiple 2: Influencia de la interactividad, relevancia percibida e informatividad sobre la expectativa de rendimiento	109

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

5.5.3. Regresión múltiple 3: influencia de la interactividad sobre la motivación hedónica.....	112
Capítulo VI: Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	115
6.1. Discusión y conclusiones.....	115
6.2. Limitaciones	121
6.3. Recomendaciones	122
Bibliografía.....	125
Anexos	130

Índice de Figuras

Figura 1: Fragmento del modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra	24
Figura 2: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2	26
Figura 3: Modelo de Laswell	37
Figura 4: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT	47
Figura 5: Consumo de artículos electrónicos portables en Latinoamérica para el periodo entre 2015 al 2023 (Miles de dólares)	65
Figura 6: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2 con representación de hipótesis	67
Figura 7: Formula de muestreo con precisión del 95%	79
Figura 8: Gráfico pie de distribución de género	92
Figura 9: Gráfico Pie de distribución de edad	92
Figura 10: Gráfico Pie de distribución geográfica por zonas en Lima Metropolitana....	93
Figura 11: Gráfico Pie sobre los usuarios de Instagram en la población encuestada	94
Figura 12: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2	96
Figura 13: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 6 factores	97

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 14: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 4 factores	100
Figura 15: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 2 factores	103
Figura 16: Ecuación de regresión lineal múltiple 1	109
Figura 17: Resultados de la regresión lineal múltiple 1	109
Figura 18: Ecuación de regresión línea múltiple 2.....	111
Figura 19: Resultados de la regresión lineal múltiple 2.....	112
Figura 20: Ecuación de regresión línea múltiple 3.....	114
Figura 21: Resultados de la regresión lineal múltiple 3.....	114

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Índice Tablas

Tabla 1:	Promedio de respuesta de los cuatro tratamientos del experimento.....	57
Tabla 2:	Distribución porcentual NSE por edad en Lima Metropolitana.....	78
Tabla 3:	Interpretación de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach	85
Tabla 4:	Estadístico Alfa de Cronbach de la prueba piloto	86
Tabla 5:	Estadístico total-elemento de la prueba piloto	86
Tabla 6:	Interpretación de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin	88
Tabla 7:	Prueba piloto KMO y esfericidad de Bartlett de la prueba piloto.....	88
Tabla 8:	Varianza total explicada de la prueba piloto	89
Tabla 9:	Matriz de componentes rotados de la prueba piloto.....	90
Tabla 10:	Estadístico Alfa de Cronbach del modelo	94
Tabla 11:	Estadístico Alfa de Cronbach por variable	95
Tabla 12:	Prueba KMO y Bartlett para 6 factores	98
Tabla 13:	Varianza total explicada para 6 factores.....	98
Tabla 14:	Matriz de componentes rotados para 6 factores	99
Tabla 15:	Prueba KMO y Bartlett para 4 factores	100
Tabla 16:	Varianza total explicada para 4 factores.....	101
Tabla 17:	Matriz de componentes rotados para 4 factores	102
Tabla 18:	Prueba KMO y Bartlett para 2 factores	103
Tabla 19:	Matriz de componentes rotados para 2 factores	104
Tabla 20:	Resumen de modelo de la regresión múltiple 1.....	107

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 21:	Prueba ANOVA para modelo de regresión múltiple 1	107
Tabla 22:	Coeficientes para regresión múltiple 1	108
Tabla 23:	Resumen de modelo de la regresión múltiple 2.....	110
Tabla 24:	Prueba ANOVA para el modelo de regresión múltiple 2.....	110
Tabla 25:	Coeficientes para regresión múltiple 2	111
Tabla 26:	Resumen del modelo de la regresión múltiple 3	113
Tabla 27:	Prueba ANOVA para el modelo de regresión múltiple 3.....	113
Tabla 28:	Coeficientes para modelo de regresión 3.....	114

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Resumen

El presente trabajo pretende explicar la relación que existe entre la aplicación del marketing interactivo, como herramienta publicitaria, y la decisión de compra del consumidor; para este fin, la investigación se estructura a partir de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso Tecnológico (UTAUT2).

La investigación requiere de la aplicación de una encuesta estratificada a 385 jóvenes de Lima Metropolitana, como metodología de investigación; a partir de los datos obtenidos se interpretará el efecto de los factores de influencia a los que se somete un individuo al ser expuesto a un estímulo publicitario, siendo estos la “motivación hedónica” y la “expectativa de rendimiento”, sobre la “Intención de compra”. Así mismo, definir la influencia del factor interactivo, informativo, de hábito y relevancia sobre las variables mencionadas. Finalmente se explorará la factibilidad de la implementación del marketing interactivo en el contexto actual, a través de las tácticas publicitarias ATL y BTL.

Abstract

This paper aims to explain the relationship between the application of interactive marketing as an advertising tool and the consumer's purchase decision. To achieve this, the research is structured based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2).

The research involves the application of a stratified survey to 385 young people from Metropolitan Lima as the research methodology. From the obtained data, the study will interpret the effect of influencing factors that an individual undergoes when exposed to advertising stimuli, specifically, "hedonic motivation" and "performance expectation," on "Purchase Intent." Additionally, it will define the influence of the interactive,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

informative, habit, and relevance factors on the mentioned variables. Finally, the feasibility of implementing interactive marketing in the current context will be explored through Above-the-Line (ATL) and Below-the-Line (BTL) advertising tactics.

Palabras clave

Intención de compra – Publicidad – Marketing –Modelo de aceptación tecnológica– Interactividad – Redes sociales

Introducción

En el contexto peruano, así como en el ámbito global, se experimenta un fenómeno conocido como saturación publicitaria (Chiu Werner, 2011). Este fenómeno ha demostrado tener efectos adversos en la efectividad de la publicidad, ya que los espectadores han desarrollado mecanismos internos que obstaculizan la recepción y retención adecuada de los mensajes publicitarios. En la era tecnológica actual, estamos constantemente expuestos a una gran cantidad de estímulos externos, incluyendo anuncios y publicidad en general. Como resultado, el usuario promedio tiende a filtrar aquellos estímulos que no captan su interés de manera inmediata. Este mecanismo de filtrado es particularmente notable en las generaciones de los Millennials y Centennials.

Investigaciones han señalado que las generaciones más jóvenes, que están más familiarizadas con el entorno tecnológico, muestran una menor capacidad de atención a los detalles en comparación con las generaciones anteriores. Datos indican que la atención de la generación Z tiene una duración un 25 % menor que la de sus predecesores, y se ha observado que los Millennials pueden mantener su atención en anuncios publicitarios durante aproximadamente 12 segundos, mientras que los Centennials solo lo hacen durante 8 segundos (Think with Google, 2019).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Frente a la situación descrita los especialistas envueltos en el ámbito académico y profesional del Marketing, las ventas y la publicidad se encuentran obligados a explorar alternativas de difusión mediática más efectivas e innovadoras (Abu Bakar & Bidin, 2013), por un lado, la alternativa que normalmente se baraja en este tipo de situaciones es aumentar la frecuencia mediática, es decir, el ratio en el cual un espectador puede ser expuesto al mismo estímulo publicitario, esto se conoce como, aumentar la frecuencia mediática; esto con el fin de lograr una mayor *awareness*¹ sobre el mensaje publicitario o recordación de la misma. Sin embargo, esta alternativa supone aumentar los costos publicitarios y solo sería una solución temporal ya que esta medida alimenta la problemática de saturación publicitaria.

En el ámbito de las posibles soluciones debatidas por expertos, la dimensión táctica de la presentación publicitaria y los incentivos asociados a esta han sido temas ampliamente explorados. Una solución que ha sido discutida es la transformación sustancial de la metodología publicitaria, abordando de manera integral las barreras que actualmente obstaculizan su eficacia. Si bien algunos autores sostienen que esta estrategia es viable, advierten que solo sería efectiva a corto plazo, ya que la adaptabilidad humana eventualmente encontraría formas de evadir la publicidad que no suscite interés, independientemente del medio o de la innovación tecnológica empleada (Gema et al., 2011).

Un enfoque esencial radica en comprender a fondo el papel del consumidor en la publicidad y en integrar de manera equitativa las dimensiones tácticas y estratégicas del marketing para el desarrollo de estrategias rentables a largo plazo. Tradicionalmente, se ha percibido al consumidor como un actor pasivo en el contexto publicitario, ajeno a los

¹ Conciencia (en español): termino usado en marketing para referir el recuerdo o conocimiento superficial de una persona sobre un producto, mensaje o marca.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

acontecimientos publicitarios. Sin embargo, este paradigma se contradice con el concepto de marketing interactivo, que considera al consumidor como un participante activo y significativo en la publicidad, con la capacidad de influir en el mensaje publicitario (Çelik, 2022). Esta propuesta sugiere que cada interacción del consumidor, no solo involucra al espectador, aumentando su participación, sino que también puede interpretarse como información acerca de su predisposición en lo referido a lo que se le presenta en el estímulo publicitario. Esta interacción permite un análisis en tiempo real de las actitudes y percepciones del espectador, lo que se traduce en información valiosa sobre las percepciones del cliente.

Es fundamental entender la correlación entre la información que se puede extraer de la interacción del cliente y sus actitudes y predisposiciones hacia lo que se le expone, es decir, comprender en profundidad la importancia de la interactividad en la publicidad en comparación con otras variables relevantes como la intención de compra, la retención de la marca, la predisposición, entre otras. Además, es esencial comprender el comportamiento de las generaciones Millenials y Centennials en Perú en relación a los anuncios publicitarios en redes sociales. Existe una correlación directa entre la interactividad de la publicidad y la intención de compra del espectador (Adballah, 2018).

Por su parte, Martins (2019) ha desarrollado un modelo que incorpora elementos como el factor de entretenimiento y los incentivos, los cuales ejercen una influencia indirecta en la intención de compra, mediada a través del valor de la publicidad y la experiencia del usuario. En su trabajo, enfatiza que la interacción con dispositivos móviles representa un componente esencial que contribuye al factor de entretenimiento (Martins, 2019).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Por otro lado, en una investigación llevada a cabo por Abu Bakar (2013) se abordó la aceptación de la tecnología en base al modelo “Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising Among Youth in Malaysia”, y su relación con la publicidad en dispositivos móviles. Este estudio reveló que, entre los jóvenes en Malasia, los dispositivos móviles desempeñan un papel fundamental al facilitar la interacción con la publicidad, lo que, a su vez, se traduce en una mayor receptividad hacia esta publicidad (Abu Bakar & Bidin, 2013). Por último, Hui (2016) señala que las características de interactividad, bajo costo y personalización hacen que la publicidad móvil sea más favorable que otros medios publicitarios (Hui et al., 2016: 171).

El concepto de marketing interactivo abarca no solo la interacción directa con el consumidor, sino también la optimización de la retroalimentación constante, el flujo continuo de información y la comunicación efectiva con el público objetivo. Este enfoque busca transformar la publicidad no solo en un medio para mostrar el valor añadido de un producto, sino en una experiencia en sí misma que posee su propio valor añadido. En este contexto, se busca identificar de manera precisa a la audiencia que se ajusta a la segmentación objetivo y adaptar la publicidad a los intereses del consumidor. De esta manera, la publicidad se convierte en algo que vale la pena ser vista, y dentro de esta experiencia publicitaria, se presenta el producto en cuestión a un espectador atento y comprometido (Fleming & Alberdi, 2000).

Para alcanzar este objetivo, es esencial comprender la relación entre la publicidad y la intención de compra del consumidor, donde la recordación de la marca actúa como intermediario. Asimismo, se requiere entender qué elementos componen una publicidad exitosa y cuál es el grado de relevancia que la interactividad tiene en este proceso.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Finalmente, a fin de corroborar lo expuesto, contextualizaremos la investigación en un caso práctico que ejemplifique de manera contundente el comportamiento del marketing interactivo y de la teoría unificadora de aceptación tecnológica sobre la intención de compra de los usuarios en el rubro tecnológico en base a su respuesta o interacción con la publicidad patrocinada en Instagram referente al sector mencionado.

Capítulo I: Planteamiento del problema

El primer capítulo de esta investigación tiene como objetivo principal establecer las bases empíricas y prácticas que justifican la relevancia de llevar a cabo este estudio. En este sentido, se pretende también introducir a algunos autores e investigaciones que respaldan la necesidad de investigar a fondo el concepto de "interactividad" como un elemento publicitario que ejerce un impacto significativo en las actitudes de los usuarios.

Además de esto, se busca definir los parámetros generales y específicos que determinarán las variables dependientes e independientes que serán objeto de estudio en la investigación. Asimismo, se pretende identificar las relaciones tentativas entre estas variables, basándose en la investigación previa llevada a cabo por diversos autores, cuyos trabajos se explorarán con mayor detalle en secciones posteriores de este estudio.

1.1. Descripción de la situación problemática

El contexto mediático que se vive en el mundo se caracteriza por su alta densidad de exposición, según la Asociación Española de Anunciantes, la "saturación publicitaria" estaría dañando la eficiencia de sus mensajes, así mismo, indican que el rechazo y omisión publicitaria aumento significativamente en el transcurso de los años hasta la actualidad en la comunidad europea (Asociación Española de Anunciantes, 2022). Los medios de comunicación publicitaria ya no se limitan únicamente a los medios tradicionales como los banners, la televisión o la radio, sino que hoy en día, podemos encontrarlos en dispositivos tan personales como las computadoras y los celulares, este último caso es de especial interés, puesto que, no es sorpresa para nadie que los dispositivos móviles actuales comprenden un factor ampliamente importante de la vida de las personas modernas, son un medio tanto de comunicación, como de información, interacción con el mundo e incluso

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

entretenimiento; esta relevancia de uso es la razón por la cual, estos dispositivos también son una herramienta ideal para la exposición publicitaria. En el contexto actual, el ciudadano promedio se encuentra constantemente expuesto a una gran cantidad de estímulos publicitarios a lo largo de todo el día, a través de múltiples canales de comunicación. Según un artículo publicado por el diario Gestión, tanto en Perú como en otras partes del mundo, los medios audiovisuales están saturados de publicidad que busca implantar conceptos en la mente del consumidor (Chiu Werner, 2011). Sin embargo, este exceso de publicidad es precisamente lo que con el tiempo lleva al receptor a desarrollar mecanismos internos que dificultan la adecuada captación de la mayoría de los estímulos externos (Agueda, et al., 2008). No es casual que la Asociación Española de Anunciantes haya señalado que la saturación publicitaria actual tiene un impacto negativo en la comunicación mediática y, además, promueve la aversión de los consumidores hacia la publicidad misma (Asociación Española de Anunciantes, 2022).

Las empresas en el Perú, así como en el resto del mundo destinan sumas millonarias anuales a la publicidad tradicional con la esperanza de influir positivamente en los clientes, reflejándose en un aumento de conversiones, recordación de marca, ventas o en el valor de la marca comercial. En 2019, se proyectó una inversión de 616,000 millones de dólares en publicidad a nivel global, de los cuales el 53.3% se destinó a medios tradicionales. Según las previsiones de la consultora Warc Global Advertising Trends, para 2022 se esperaba un gasto publicitario de 880,900 millones de dólares, lo que representaría un incremento del 8.3% con respecto a 2021. Este aumento en la inversión publicitaria anual es significativo, pero vale la pena señalar que gran parte de esta publicidad no logra captar la atención del consumidor. Esto se evidencia en modelos desarrollados para identificar el punto de saturación publicitaria, como el estudio realizado por la consultora Booz & Company. En este estudio, se determinó que marcas automotrices como

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Mitsubishi, Chrysler, Nissan y Ford habrían gastado más de 100 millones de dólares en publicidad que no tuvo un impacto directo en las ventas (Hirsh & Schweizer, 2015).

Además, se observa una tendencia decreciente en la inversión en publicidad televisiva, a pesar de un aumento del 3.6% proyectado para 2022, impulsado en gran parte por eventos como la Copa Mundial de Fútbol. Se estima que para 2023, la inversión en publicidad televisiva caerá un 4.5%, continuando con esta tendencia de declive en los años venideros (Reason Why , 2022).

En cuanto a la efectividad de los banners en internet, la mayoría de los estudios se han centrado en analizar las tasas de clics por visitante en una página (CTR), calculando la proporción entre los clics en el banner y el número total de visitantes expuestos al mismo. Estos estudios han arrojado resultados en general decepcionantes, ya que el CTR promedio se sitúa cerca del 1% (Cho, 2003; Dahlen, Rasch & Rosengren, 2003; Lohtia, Donthy & Hershberger, 2003).

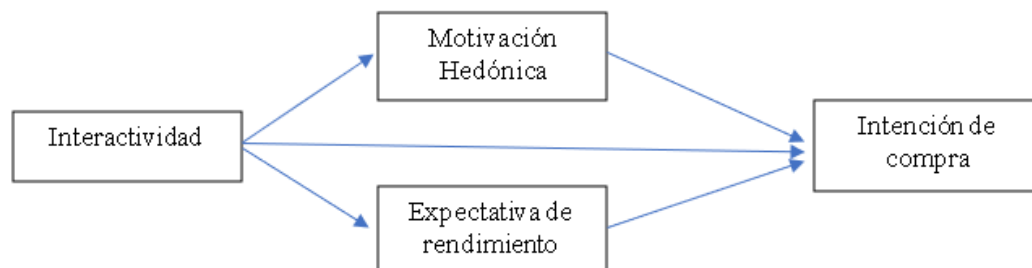
La dispersión de la atención del espectador se convierte en un problema de gran magnitud, ya que es evidente que los consumidores están cada vez más desensibilizados ante la publicidad tradicional, lo que conduce a una disminución en el retorno de la inversión publicitaria.

Como respuesta a esta problemática, se han llevado a cabo investigaciones que enfatizan la importancia y el impacto positivo de la interactividad en la intención de compra. Estudios sugieren la existencia de una relación directa entre la interactividad y la propensión del consumidor a comprar (Adballah, 2018). Además, el estudio de Adballah también resalta dos conexiones indirectas a través de dos variables, mismas que hacen un símil con el modelo planteado por Abu Bakar & Bidin (2013) que presenta el

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

entretenimiento y el incentivo respecto a la expectativa del consumidor presenta las variables de "motivación hedónica" y "expectativa de rendimiento", como se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación.

Figura 1: Fragmento del modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra



Fuente: Elaboración propia basado en "Investigating the impact of social advertising features on customer purchase intention" - Ali Abdallah Alalwan (2018).

Elaboración: Propia

Asimismo, Martins (2019) incorpora la interactividad publicitaria como un componente dentro de su variable denominada "entretenimiento", la cual influye directamente en el "flujo de experiencia" y en el "valor de la publicidad". Estos factores, a su vez, tienen un impacto significativo en la "intención de compra" según lo planteado por Martins en su estudio de 2019.

Bajo esta perspectiva, el marketing interactivo puede entenderse como la aplicación de la publicidad en la que se involucra al consumidor y requiere interacción para transmitir el mensaje publicitario. Esta forma de difusión publicitaria se convierte en un medio de

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

comunicación bidireccional en el que se establece una interacción activa entre el anunciante y el espectador.

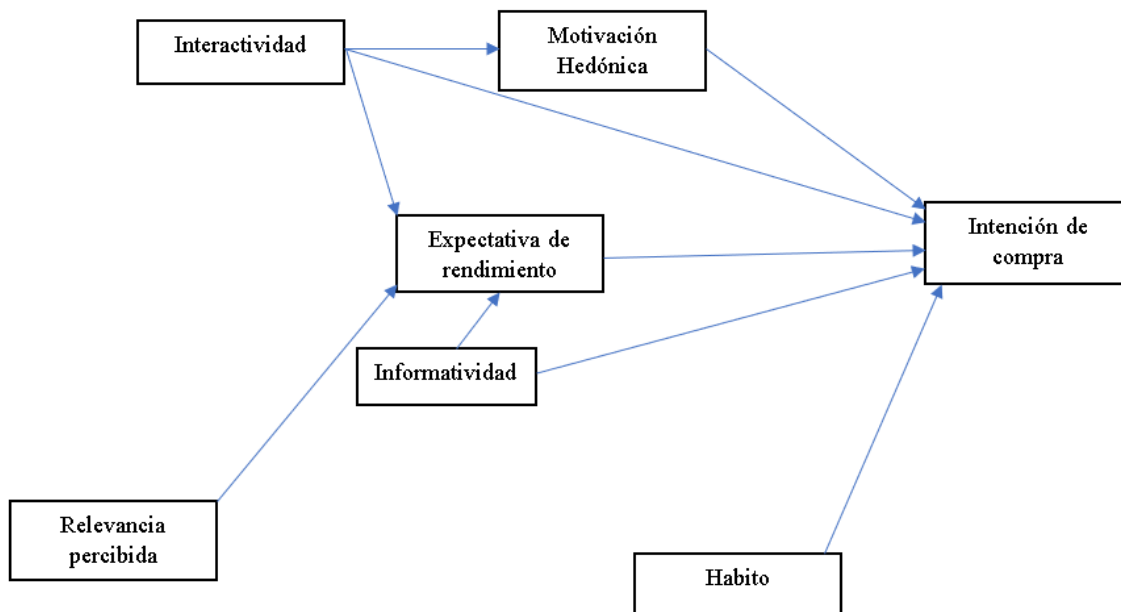
Para la comprobación del supuesto planteado, la presente investigación se estructura a partir del modelo de investigación planteado por Adballah (2018), mismo que fundamenta que entre las variables de mayor importancia al momento de predecir la “intención de compra” de un usuario en medios tecnológicos, la “interactividad” es una de las más resaltantes. Dado ello, es imperativo por el rigor investigativo, el poner a prueba el modelo en distintos contextos que permitan fortalecer su validez o de lo contrario dar indicios de porque en distintos contextos geográficos, demográficos o tipo de productos, el modelo no sea igual de fiable.

Es importante destacar que el concepto de "interactividad publicitaria" o "marketing interactivo" es relativamente novedoso en el ámbito de la comunicación masiva y es mediante el modelo de aceptación y uso de la tecnología que se empieza a estudiar la implicación de la interactividad en los medios. Como resultado, la investigación que profundiza en sus efectos y dimensiones aún es limitada. Desde una perspectiva académica, existe una necesidad apremiante de explorar en mayor profundidad la dinámica de la aplicación del marketing interactivo en el contexto del consumidor peruano, ya que este campo aún no ha sido objeto de un análisis exhaustivo.

Por lo descrito, el modelo presentado a continuación pretende ponerse a prueba en el contexto peruano y el los parámetros demográficos que se describen en la población objetivo del trabajo, siendo que cada conexión explicativa entre variables, en el modelo, supone una propuesta que merece ser evaluada y ratificada.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 2: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2



Fuente: Elaboración propia basado en “Investigating the impact of social advertising features on customer purchase intention” - Ali Abdallah Alalwan (2018).

Así mismo, es pertinente señalar que el enfoque de esta investigación en un contexto específico como lo puede ser el sector de productores y gadgets tecnológicos de compra y venta masiva, permite contextualizar los resultados de la investigación en un sentido más concreto, de igual forma, será crucial esta reformulación del concepto investigativo a fin de evidenciar si el tipo de investigación planteado es oportuno para los objetivos que se plantean en este trabajo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cómo afecta la aplicación de un modelo publicitario interactivo sobre la intención de compra del usuario en el mercado de *gadgets* tecnológicos?

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

1.2.2. *Problema específico*

- ¿Cómo afecta la interactividad publicitaria sobre la intención de compra del consumidor?
- ¿Cómo afecta la interactividad publicitaria sobre la “motivación hedónica”?
- ¿Cómo afecta la interactividad sobre la “expectativa de rendimiento”?
- ¿Cómo afecta la “motivación hedónica” sobre la intención de compra del consumidor?
- ¿Cómo afecta la “expectativa de rendimiento” sobre la intención de compra del consumidor?
- ¿Cómo afecta la “relevancia percibida” sobre la “expectativa de rendimiento”?
- ¿Cómo afecta la “relevancia percibida” sobre la intención de compra del consumidor?
- ¿Cómo afecta la “informatividad” sobre la “expectativa de rendimiento”?
- ¿Cómo afecta la “informatividad” sobre la intención de compra del consumidor?
- ¿Cómo afecta el “hábito” sobre la intención de compra del consumidor?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. *Objetivos generales*

OG: Determinar hasta qué punto, un modelo publicitario interactivo es capaz de explicar de manera fiable la intención de compra de un consumidor en el mercado de *gadgets* tecnológicos

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Establecer el grado en el que la interactividad publicitaria influye sobre la intención de compra del consumidor.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

- Establecer el grado en el que la interactividad publicitaria influye sobre la “motivación hedónica” del consumidor.
- Establecer el grado en el que la interactividad publicitaria influye sobre la “expectativa de rendimiento”.
- Establecer el grado en el que la “motivación hedónica” influye sobre la intención de compra del consumidor.
- Establecer el grado en el que la “expectativa de rendimiento” influye sobre la intención de compra del consumidor.
- Establecer el grado en el que la relevancia percibida influye sobre la expectativa de rendimiento del consumidor.
- Establecer el grado en el que la relevancia percibida influye sobre la intención de compra del consumidor.
- Establecer el grado en el que la informatividad publicitaria influye sobre la “expectativa de rendimiento”.
- Establecer el grado en el que la “informatividad” influye sobre la intención de compra del consumidor.
- Establecer el grado en el que el “hábito” influye sobre la intención de compra del consumidor.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica:

Innegablemente, existe una imperante necesidad de profundizar en la comprensión del rol que desempeña el consumidor en el contexto de la publicidad, y cómo este puede ser activamente incorporado como un elemento participativo en lugar de ser simplemente un espectador pasivo. La noción de interactividad dentro del ámbito publicitario ha sido objeto de análisis por diversos investigadores, quienes han corroborado la eficacia de este

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

enfoque como una estrategia para aumentar la participación activa del consumidor durante las campañas publicitarias (Li, Daugherty, & Biocca, 2002). No obstante, es pertinente señalar que la investigación en este campo aún es limitada y no puede aplicarse de manera universal a todos los contextos, dado que las restricciones tecnológicas y las particularidades del entorno mediático de cada país ejercen una influencia significativa en la viabilidad de este enfoque. En este sentido, es crucial llevar a cabo investigaciones exhaustivas que aborden los elementos que componen el valor publicitario en el contexto específico de Perú, y examinar de qué manera la implementación del marketing interactivo afecta la intención de compra y la retención de la marca por parte del público peruano.

Por otra parte, resulta fundamental adquirir una comprensión completa del paradigma comunicacional actual en el ámbito de las redes sociales. Para este propósito, es oportuno recurrir a la "teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología" como marco teórico, con el fin de identificar y evaluar los factores clave vinculados a la publicidad en medios sociales que podrían anticipar la intención de compra. Asimismo, este enfoque permitirá ofrecer una aproximación empírica al desarrollo de las redes sociales como un canal de comunicación en el contexto publicitario.

1.4.2. Justificación práctica:

Como se mencionó previamente, las empresas destinan considerables sumas de dinero cada año a campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, sin necesariamente obtener un retorno significativo de su inversión. Un ejemplo de esto se evidencia en los casos de Mitsubishi, Chrysler, Nissan y Ford, quienes, según un informe elaborado por Evan Hirsh y Mark Schweizer para el portal de noticias Strategy+Business en 2015, habrían gastado más de 100 millones de dólares en publicidad que no tuvo un impacto directo en sus resultados de ventas. Este mismo informe subraya que nos

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

encontramos en una era de saturación publicitaria, donde los consumidores están constantemente expuestos a una sobrecarga de estímulos publicitarios que suelen ser filtrados y rechazados.

El enfoque pragmático de este estudio se orienta hacia el análisis de la metodología del marketing interactivo como una nueva estrategia para afrontar la publicidad. Su objetivo principal es profundizar en la comprensión del papel del espectador y de los elementos fundamentales de la publicidad, con el fin de lograr una mayor participación y visibilidad por parte del público. Esto conlleva la necesidad de captar de manera más efectiva la atención del espectador durante la exposición a la publicidad y evaluar su capacidad para generar conversiones exitosas. La correcta aplicación de esta metodología podría resultar en una disminución de los costos publicitarios y un incremento en los resultados, lo que en última instancia podría traducirse en una ventaja competitiva para aquellas empresas que sean capaces de comprender y adoptar este enfoque.

Para concretar los hallazgos de la investigación en un contexto específico, se tomará como caso de estudio el sector de ventas tecnológicas, que abarca productos con un alto componente tecnológico, como teléfonos móviles, computadoras, auriculares y tabletas, entre otros. Dado que la problemática central del estudio afecta al ámbito de la comunicación publicitaria, se ha seleccionado este sector como un ejemplo representativo. Se entiende que los resultados obtenidos en este caso pueden extrapolarse con cierto grado de confiabilidad a otros sectores comerciales.

1.5. Viabilidad de la investigación

La Universidad ESAN me proporciona las herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo el presente trabajo, permitiéndome acceder a motores de búsqueda académicos de prestigio como Emerald, Emerald Management eJournals, Web of Science,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

ScienceDirect, Passport (Euromonitor), entre otros. Estas valiosas herramientas me capacitan como investigador para acceder a revistas especializadas, informes de mercado, pronósticos de industria y estudios académicos que se enfocan en los aspectos de interactividad y el entorno publicitario contemporáneo; así mismo, el panorama general de la industria de electrónicos portables tanto en el Perú como en el mundo.

Un ejemplo destacado de estas fuentes es el Journal of Interactive Marketing, una publicación altamente respetada y confiable que se dedica a abordar cuestiones relacionadas con la interactividad en el campo del marketing y la publicidad. Este periódico constituye un sólido pilar sobre el cual puedo fundamentar mi investigación.

Además, tanto la prensa nacional como la internacional proporcionan información valiosa sobre el contexto en el que se desarrolla mi trabajo. También, institutos que recopilan, analizan y generan estadísticas, como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), ofrecen datos confiables sobre la población peruana.

Por último, las plataformas virtuales de video comunicación, como Google Meets, me permiten llegar a mi público objetivo para llevar a cabo pruebas de carácter cualitativo. Del mismo modo, las herramientas de encuesta electrónica, como Google Formularios y SurveyMonkey, son fundamentales para la fase cuantitativa de mi investigación. Gracias a estas plataformas, puedo superar las barreras comunicativas, como la distancia entre el investigador y la muestra objeto de estudio.

Capítulo II: Marco teórico

En el segundo capítulo de este trabajo, nos adentraremos en una exploración exhaustiva de los aspectos relacionados con la interactividad y su impacto en la intención de compra del usuario. En este proceso, se analizarán autores de relevancia, investigaciones empíricas significativas y diversas hipótesis que se centran en esta temática particular. Además, buscaremos ofrecer una visión completa de las percepciones de expertos en investigación en lo que respecta a la aplicabilidad de recursos interactivos en el del Marketing, especialmente en el contexto tecnológico actual.

Paralelamente, profundizaremos en los conceptos relacionados con la publicidad interactiva y la corriente del marketing interactivos que se viene desarrollando en el contexto académico actual, poniendo un énfasis particular en su enfoque académico. Esto nos permitirá obtener una comprensión más precisa la función de cada elemento que se encuentra presente en los modelos existentes, tales como el TAM y el UTAUT2, que conectan la interactividad con la intención de compra del consumidor promedio. Para ello exploraremos a profundidad de modelo centras sobre el cual se estructura el presente trabajo, “La teoría unificadora de aceptación tecnológica”, y como fue referida por diversos autores académicos.

Por último, procederemos a esbozar detalladamente el contexto específico en el que se sitúa esta investigación. Esto englobará aspectos geográficos, tecnológicos, demográficos, sociales, entre otros. Al mismo tiempo, se presentará una justificación sólida que respalda la elección de este contexto y se explorará cómo los conceptos del marketing interactivo se aplican de manera efectiva dentro de este marco particular.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

2.1. Bases teóricas

2.1.1. *Teorías, modelos, estudios empíricos enfocados en la publicidad interactiva*

La literatura académica que considera la interactividad como una variable relevante para la intención de compra plantea una hipótesis interesante: Por un lado, no solo se plantea que la interactividad está directamente ligada a la intención de compra de un individuo, sino que su aplicación se correlaciona de manera significativa y positiva al aumento de la intención de compra, tal como se expone en el estudio de Adballah (2018) sobre "El impacto de la publicidad en los medios sociales en la intención de compra" (Abdallah Alalwan, et al., 2018). Abdallah (2018) respalda esta hipótesis haciendo referencia al trabajo de Tseh Lee en su estudio sobre "El impacto de la percepción de interactividad en la confianza y la intención de transacción del consumidor en el comercio móvil", en el cual se encontró que la interactividad desempeña un papel crucial en la intención del cliente de utilizar el comercio móvil (Lee, 2005).

Es importante destacar que estas investigaciones se basan en el modelo conocido como "La teoría unificadora de aceptación y uso de la tecnología" (UTAUT2), el cual predice la intención de compra de un individuo en función de la aceptación de un canal tecnológico de comunicación (Venkatesh, et al., 2003). En el caso de los estudios de T. Lee y Ali Adballah, el canal publicitario analizado fue el de las redes sociales.

Del mismo modo, Mohd Syuhaidi Abu Bakar & Rosmiza Bidin (2013), en su artículo académico titulado "Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia"², resuelven en que la variable "interactividad" es un elemento crítico y esencial asociado a las redes sociales y páginas web (Abu Bakar & Bidin, 2013). Además, argumentan que las propiedades tecnológicas

² Traducido como "La aceptación de la tecnología y la intención de compra de la publicidad en dispositivos móviles en jóvenes de Malasia"

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

relacionadas con la interacción expanden la apreciación individual, lo que, como consecuencia, potencia la habilidad para procesar información de forma más deliberada. Para respaldar esta aseveración, se basan en investigaciones previas realizadas por Chung y Zhao en 2004, así como en el trabajo de Sundar en 2007.

Por otra parte, Madinaveitia (2009) sostiene que, aunque la publicidad en medios interactivos no es una novedad, su implementación a gran escala es relativamente reciente y ha recibido una menor atención en términos de investigación. En este contexto, Madinaveitia explica que el enfoque convencional de Lasswell, basado en la comunicación masiva, sigue siendo ampliamente utilizado a pesar de la ausencia de un mecanismo de retroalimentación en dicho modelo. Esta situación contrasta con los enfoques interactivos de comunicación, donde la participación activa del usuario se considera como una respuesta directa a la información presentada.

En lo que respecta a los mecanismos empleados para la presentación de publicidad interactiva, Madinaveitia (2009) hace referencia a que los teléfonos inteligentes contemporáneos brindan oportunidades de interacción para el consumidor a través de una amplia gama de dispositivos, tales como el giroscopio, la geolocalización, el bluetooth, los sensores táctiles, el reconocimiento facial, entre otros. Además, destaca la emergencia de los "*advergaming*s"³, que son videojuegos sencillos diseñados con la finalidad de comunicar un mensaje publicitario, situando al destinatario en el epicentro de la experiencia. Los resultados de la implementación de este último enfoque han sido

³ Término inglés de uso reciente que refiere videojuegos simples que a su vez transmiten un mensaje publicitario. No confundir con "producto placement" ya que en los Advergaming el fin principal es la publicidad y en segundo plano el entretenimiento.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

positivos, resaltando su capacidad para generar notoriedad, *engagement*⁴ y una actitud favorable por parte del consumidor (Madinaveitia, 2009).

Estudios más recientes como el ponderado por Çelik (2022) concuerda con las investigaciones previas relacionadas con el papel de la interactividad en la publicidad en línea, resaltando su valor táctico en la relación entre la publicidad con el consumidor, y explora el contexto y potencial tecnológico que permiten las nuevas tecnologías comunicacionales para ampliar el alcance y efecto de comunicación. Su investigación “Investigation of the effects of Instagram sponsored advertisements on the customer’s purchase intention” (Çelik, 2022), empatiza con el espíritu del presente trabajo, coincidiendo con el modelo y variables de investigación, contextualizadas a la realidad contemporánea y dotando de validez empírica el modelo de investigación usado por Abdallah (2018), de cuyo trabajo se desprende gran parte del planeamiento metódico y teórico de la presente investigación. El presente estudio se apoya en gran medida en los trabajos de Abdallah (2018) y Çelik (2022), sin embargo, se distingue de los mismos en la contextualización de la problemática planteada en el contexto peruano contemporáneo desde la perspectiva de los usuarios con mejor alcance a los canales de difusión modernos.

2.1.1.1. Teoría unificadora de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT2)

Entre los principales modelos teóricos que merecen ser destacados en la presente investigación, el más relevante es el de la teoría unificadora de aceptación y uso de la tecnología, también conocido y mencionado en la literatura referente como UTAUT2 por sus siglas en inglés correspondientes a “*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*” (Venkatesh, et al., 2003). Este modelo de aceptación tecnológica tiene por

⁴ Meta constructo que indica cuan activamente está involucrado un individuo en una actividad.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

objetivo explicar la intención de los usuarios para utilizar un sistema de información y predecir el subsiguiente comportamiento. El modelo en cuestión puede entenderse como una variante del modelo de aceptación tecnológica (TAM), siendo el UTAUT más completo, pero a la vez complejo, puesto que el modelo procura pronosticar intenciones y comportamientos simultáneamente. Algunos autores como Bagozzi (1992) señalan que el modelo es bien intencionado y reflexivo, considerando las condiciones contemporáneas. Sin embargo, la complejidad del modelo para abarcar una teoría unificadora, puede generar caos. Por su parte, autores como Ali Adballah (2018) y Curtis et al (2004), extrapolaron el modelo a la aceptación de redes sociales como canal tecnológico de comunicación publicitaria, encontrando que, para dicho fin, el modelo resulta ser muy acertado y explicativo, adaptándose de manera fiel a las investigaciones planteadas por los autores. En vista de ello, es pertinente y aceptable el estructurar la presente investigación en torno a esta teoría.

2.1.1.2. Esquema tradicional de Lasswell

El esquema tradicional de comunicación propuesto por Harold Lasswell (1948) el más aceptado por la comunidad mediática en lo referido a la comunicación unidireccional, este modelo se consolidó firmemente en los canales de comunicación como la radio y la televisión, convirtiéndose en el referente por excelencia en lo que a comunicación mediática refiere. Asimismo, este obtuvo alta relevancia y reconocimiento en lo en lo referido a comunicación publicitaria (referencia). El esquema de comunicación tradicional de Lasswell expresa los componentes básicos a tener en cuenta en la comunicación mediática, siendo estos “quién dice”, “qué dice”, “cómo lo dice”, “a quién se lo dice” y “qué efecto causa”. Podría entenderse los mismos como un paralelismo de los elementos de la comunicación. Además, se plantea que, para lograr una comunicación efectiva, es

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

requerido un sistema de control y análisis en cada una de las etapas o elementos comunicacionales, tal como se muestra en el siguiente diagrama:

Figura 3: Modelo de Laswell



Fuente: (Rodríguez Puerta, 2022)

Si bien es cierto el modelo goza de mucha popularidad, en la actualidad existe una discusión en la comunidad científica sobre la obsolescencia de este modelo, puesto que, si bien en cierto, el modelo contempla de manera concisa la comunicación unidireccional que podía darse con medios tradicionales como televisores, radios, periódicos, etc.; mas no sería completamente aplicable a los medios de comunicación más modernos.

Las plataformas actuales son mucho más complejas y dinámicas, siendo el principal impulsor de la discusión es el hecho de que los medios de comunicación mediática masiva actuales contemplan una comunicación bidireccional, es decir, se puede recibir una retroalimentación directa sobre el mensaje o su efecto. Además, hoy en día es posible individualizar este feedback para precisar los ajustes y análisis a realizar con cada individuo por lo que se plantea que el modelo debe contemplar un canal de retorno, tanto cíclico como múltiple, que permita una respuesta más acertada y eficaz sobre los aciertos y desaciertos que pueda tener la comunicación a fin de mejorar la eficacia de la misma. Es en ese sentido que, los modelos que contemplan la interacción como parte del modelo

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

comunicacional expanden el abanico de posibilidades del modelo planteado por Lasswell, actualizándolo a un contexto más moderno y tecnológico.

2.1.2. *Definición de variables*

- **Interactividad:** El concepto de interactividad ha sido objeto de diversas definiciones por parte de investigadores. Un grupo de académicos lo ha concebido como un proceso de interacción y comunicación entre individuos (Kelleher en 2009; Lowry, Romano, Jenkins y Guthrie en 2009; Men y Tsai en 2015). Mientras que otro enfoque se ha centrado en la dimensión técnica, donde la interacción se manifiesta entre personas y dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles, tabletas, entre otros (Oh & Sundar en 2015; Sicilia, Ruiz & Munuera en 2005; Sundar, Kalyanaraman & Brown en 2003). Según las perspectivas de Jensen en 1998 y Steuer en 1992, la interactividad ha sido conceptualizada como la capacidad de un individuo para ejercer control sobre el contexto y la información dentro de una plataforma de medios. Kiousis en 2002 y Liu & Shrum en 2002 han centrado su atención en el concepto de interactividad como la habilidad de una plataforma de medios para facilitar la comunicación en tiempo real (Abdallah Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat , 2018).

Blattberg & Deighton (1991) ofrecen una definición de interactividad que se refiere a la facilidad con la que una persona u organización puede comunicarse sin verse limitada por la distancia o el tiempo. Deighton (1996) hace hincapié en la posibilidad de contactar a una persona y recibir una respuesta. Steuer (1992: 84) sugiere que la interactividad se produce cuando los usuarios tienen la capacidad de modificar tanto la forma como el contenido de un entorno en tiempo real.

Sin embargo, cabe destacar que algunos argumentan que la interactividad puede tener un impacto negativo en la publicidad y sus efectos (BezjianAvery, Calder,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Lacobucci, 1998). En la perspectiva de Kiousis (2002), la interactividad depende de tres factores: la estructura y la tecnología de los medios utilizados, que incluye la velocidad, el alcance y la flexibilidad temporal; las características del entorno de comunicación, como la presencia social; y las percepciones individuales, que abarcan la proximidad, la velocidad percibida, la activación sensorial y la telepresencia.

McMillan, Hwang & Jang-Sun (2002) concluyen que las tres dimensiones clave de la interactividad son la comunicación en tiempo real, la ausencia de demoras en las respuestas y el atractivo. Además, Yuping Liu & Shrum (2002) proponen una construcción tridimensional de la interactividad que abarca el grado en que dos o más usuarios pueden interactuar mientras se comunican a través de mensajes en un medio y el grado en que estas interacciones están sincronizadas (Vitoria Carrillo, 2004).

- Motivación hedónica: El hedonismo, según la definición de la Real Academia Española, es una doctrina ética que sitúa el placer y el bienestar como su objetivo primordial. Cuando autores como Abdallah (2018) hacen referencia a la motivación hedónica en el contexto de la intención de compra, están haciendo alusión al estado de aceptación y comodidad que experimenta una persona al ser expuesta a un estímulo. En otras palabras, se refiere a cuán a gusto, entretenida o cómoda se siente una persona al interactuar con la publicidad.

En este sentido, la motivación hedónica se manifiesta cuando un individuo no percibe la publicidad como intrusiva ni irritante, sino que la encuentra entretenida o interesante, lo que a su vez aumenta su compromiso y atención hacia la misma. Además, algunos autores establecen una relación entre la motivación hedónica y el entretenimiento proporcionado por los incentivos presentes en la publicidad. Dentro

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

de estos incentivos se incluye la interactividad, que contribuye a mejorar la experiencia del usuario y a aumentar su disfrute al interactuar con la publicidad (Martins, 2019).

- **Expectativa de rendimiento:** hace referencia a la interpretación personal que realiza cada individuo cuando se expone a un estímulo o contexto determinado. Desde un punto de vista empírico, el estudio realizado por Chang et al. (2015) respalda la importancia de la "utilidad" como un factor similar a la expectativa de rendimiento en las preferencias del cliente, incluyendo la intención de compra y la intención de compartir información. Otro estudio que se centró en el comportamiento de compra en línea de los clientes encontró que la actitud y la intención del cliente de comprar en tiendas en línea están fuertemente influenciadas por la utilidad percibida en la publicidad en línea (Ahn, Ryu & Han, 2005). Así mismo, el concepto está fuertemente ligado a la expectativa y lo que espera recibir el usuario por lo que desde el punto de vista del estudio se plantea como el nivel en el que un estímulo presentado satisface la necesidad, interés o expectativa general de un individuo.
- **Informatividad:** En el contexto publicitario, la informatividad, refiere al grado de información o conocimiento útil del cual un individuo se puede abastecer de un estímulo. De hecho, este constructo está más relacionado con la capacidad del remitente para atraer racionalmente la respuesta del cliente, ya que le permite evaluar cognitivamente la adopción de la información y los mensajes proporcionados (Lee y Hong, 2016).
- **Relevancia percibida:** la relevancia percibida se refiere al grado en el que una publicidad se adapta o personaliza al cliente de tal forma que este puede interpretar que lo expuesto le es de utilidad o interés para lograr sus objetivos personales. (Zhang, 2014)

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

- Hábito: Según Venkatesh et al. (2012) el hábito podría articularse como el grado en que los individuos están dispuestos a actuar de manera automática debido al aprendizaje (p. 161). En base a su interacción diaria con plataformas de redes sociales, es más probable que las personas tengan un comportamiento habitual hacia dichas plataformas, así como hacia la mayoría de las actividades de marketing publicadas en ellas (Venkatesh et al., 2012, como se citó en Alalwan et al., 2017).
- Intención de compra: En el caso de la intención de compra, existe un consenso entre los autores que definen la misma como una actitud que se traduce como la predisposición de un individuo de comprar, adquirir, suscribir o aceptar un bien o servicio. (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)
- Adaptabilidad: Cambridge Dictionary define a la adaptabilidad como la capacidad para acomodarse a los cambios de un contexto, condición o situación. Además, esta capacidad se encuentra estrechamente ligada a la habilidad de comprender y valorar perspectivas divergentes en una situación y la aptitud para ajustarse a nuevas circunstancias que pueden alterar las condiciones previamente conocidas. Implica la capacidad de ser flexible y modificar enfoques existentes en función de las necesidades, lo que implica una evaluación crítica y cuestionamiento de las prácticas habituales con el fin de identificar nuevas ideas o alternativas de mejora

En el contexto de este estudio, la adaptabilidad se puede concebir como la habilidad de las personas para ajustarse al entorno actual caracterizado por una saturación publicitaria. Esto implica la capacidad de filtrar de manera automática cualquier estímulo publicitario que carezca de interés o incentivos significativos para cada individuo en particular (Faculty of Design Sciences, University of Antwerp, 2000).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

2.1.3. Revisión de vínculos entre variables

El modelo propuesto por Adballah Alalwan en 2018 y posteriormente respaldado por Çelik en 2022, plantea, en primer lugar, que la interactividad, considerada como una variable independiente, ejerce una influencia tanto directa como indirecta sobre la intención de compra. Por un lado, la interacción publicitaria se manifiesta como un estímulo que aumenta la atención y la retención del mensaje publicitario, lo que, a su vez, tiene un efecto positivo en la intención de compra por parte del espectador.

Por otro lado, la interactividad influye en la motivación hedónica y la expectativa de rendimiento, y estas dos variables a su vez repercuten en la intención de compra, esta afirmación también es sustentada por Bakar (2013) quien explica que los incentivos y el entretenimiento son factores clave para lograr la atención del consumidor y por ende facilitar la comprensión del mensaje publicitario. (Abu Bakar & Bidin, 2013).

El modelo adaptado del UTAUT⁵ planteado por (Adballah, 2018) sostiene que la interactividad como variable, es una de las más significativas en el modelo, debido a su desempeño de ruta, es decir, se correlaciona de manera significativa con la intención de compra a través de múltiples rutas directas e indirectas. Según algunos autores, como Chung & Zhao (2004) y Sundar (2007), la el factor interactivo desempeña un papel efectivo en ampliar el horizonte de percepción del individuo y, como resultado, su capacidad para procesar de manera más consciente la información, lo que se traduce en una mayor predisposición a comprar. En otras palabras, la acción de interactuar en una propaganda o estímulo publicitario hace que el consumidor de la misma esté más involucrado y asimile de mejor manera el mensaje publicitario, lo cual se puede traducir en

⁵ Teoría unificadora de adopción y uso de tecnología por sus siglas en ingles. Planteado por Venkatesh en 2012

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

un mayor entendimiento y aceptación del mensaje publicitario, logrando así alcanzar el objetivo de la propaganda.

La interactividad e intención de compra están fuertemente vinculadas en los modelos de investigación académica, esto se respalda por diversos estudios. Por ejemplo, un estudio realizado por Lee (2005) encontró que la interacción multimedia en el comercio móvil tiene un impacto significativo en la intención del cliente de utilizar dicho medio de comercio, es decir, plataformas de ventas móviles. Asimismo, el estudio de Abdullah, Jayaraman & Kamal (2016) sugiere que la capacidad de decisión, personalización y el rango en el que se puede interactuar en un sitio web de hospedaje está fuertemente relacionada con la intención de volver a visitar sitios web de hoteles y hospedajes, es decir, la experiencia del usuario en un sitio web puede ser más favorable si el usuario tiene mayor libertad de interactuar, por lo que hace más factible que vuelva a visitar el sitio web mencionado. Por ende, podemos concluir en base a la evidencia teórica que el nivel de interactividad en la publicidad en las redes sociales puede influir en la intención de compra de los clientes.

La motivación hedónica también desempeña un papel significativo en la intención de compra, ya que se refiere a la motivación extrínseca que se experimenta frente a un estímulo, es decir, el disfrute o placer que puede recibir un individuo de un factor externo. Factores como la creatividad, el entretenimiento y el atractivo de un anuncio forman parte de la motivación hedónica. Estudios publicados como los de Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al. (2017), Hsu & Lin (2008), Jung et al. (2016), Lee & Hong (2016) y Wamba et al. (2017) han destacado la importancia de la motivación hedónica en el comportamiento del consumidor al momento de decidir comprar un bien o servicio tras ser espectadores de una propaganda. Además, algunos autores, como Kim Yang (2013), sugieren que la

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

interactividad puede mejorar la capacidad de los clientes para obtener beneficios hedónicos, ya que les permite controlar, contribuir e interactuar de manera más efectiva, lo que contribuye a una experiencia más gratificante, así mismo, la experiencia interactiva puede resultar entretenida para el usuario, el índice de motivación hedónica. Çelik contribuye contextualizando la variable de motivación en una plataforma como Instagram, cuya exposición publicitaria se presenta de manera orgánica sin interrumpir la experiencia del usuario por lo que fomenta una aproximación positiva al estímulo (Çelik, 2022).

De manera similar, la conexión entre la interactividad y las expectativas de rendimiento se encuentra estrechamente vinculada al enfoque en el cual la presentación publicitaria depende en gran medida del usuario, lo que implica la inclusión activa del cliente en el proceso publicitario. En consecuencia, el espectador tradicional se transforma en un componente integral de la estrategia publicitaria. Este innovador enfoque brinda al usuario una mayor participación y le permite percibir la recepción de la información desde una perspectiva singular e inclusiva (Gema, Casado, Echazarreta, & Vanyals, 2011).

Por otro lado, Barreda (2016) argumenta que la percepción del rendimiento publicitario en las redes sociales implica involucrar al espectador al permitirle evaluar la información presentada en función de sus propios intereses y necesidades, otorgándole la capacidad de omitirla si no resulta relevante para él. En consecuencia, la implicación activa del usuario en este proceso proporciona una oportunidad significativa para lograr conversiones o ventas, siempre y cuando la información publicitaria se ajuste a los intereses del usuario, ya que es el propio usuario quien realiza dicha selección (Barreda A. A., 2016).

Es en este sentido que se incluye en la ecuación la participación de informatividad y relevancia percibida, ambas variables independientes que se relacionan con la expectativa

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

de rendimiento. Así mismo, dichas variables se relacionan de manera directa con la intención de compra, según el modelo planteado por Adballah (2018). Este último afirma que la información presentada solo tendrá validez para el usuario si esta se alinea con sus necesidades e intereses, por lo que si no consideran la publicidad relevante y su información no supone un valor a sus necesidades, en ese caso la proyección de lograr un resultado publicitario favorable se verá disminuida (Adballah, 2018).

Finalmente, una variable que influye directamente en la intención de compra es el hábito, este refiere al sistema en la cual se presenta la publicidad, es decir, si el usuario está familiarizado a la exposición audiovisual en redes sociales, esto aumentara las posibilidades de influir positivamente en su intención de compra si la publicidad se presenta de manera orgánica en dicha plataforma (Abdallah Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat , 2018).

2.2. Antecedentes de la investigación

En los últimos años, se ha observado un creciente cuerpo de investigaciones centradas en la interactividad publicitaria dentro del ámbito de la literatura de marketing (Cho y Kim, 2008; McMillan y Hwang, 2002; Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk y Karg, 2014; Chung y Zhao, 2004; Sundar, 2007). Estas investigaciones han generado un debate entre dos corrientes de autores: aquellos que defienden y subrayan la relevancia del factor interactivo en un modelo de investigación que se enfoca en explicar la intención de compra de un individuo, y aquellos que, por otro lado, argumentan que este factor no tiene un papel significativo según sus propios hallazgos por lo que no encuentran evidencia suficiente para sustentar el profundizar en investigaciones que incluyan esta variable. Con el fin de llevar a cabo una investigación imparcial y exenta de sesgos o vicios de

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

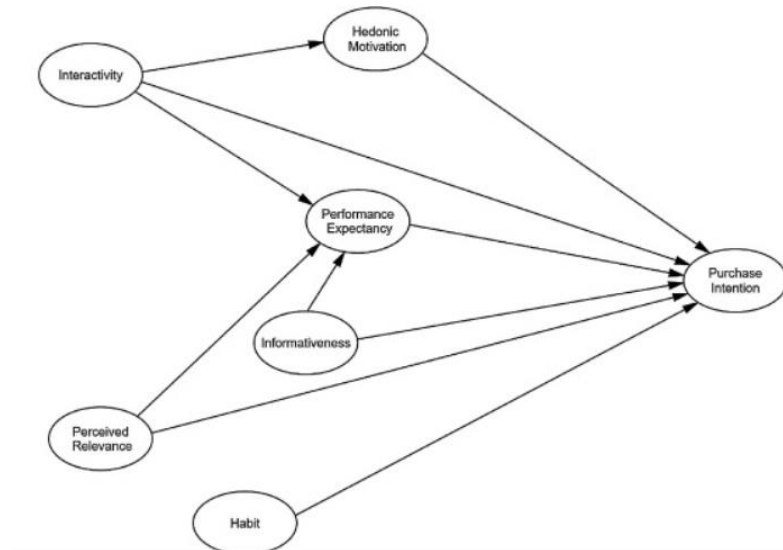
investigación, es crucial comprender y explorar ambas perspectivas, investigaciones y evidencias presentadas por los expertos en el campo. Asimismo, se expondrá la metodología empleada en sus estudios y los resultados obtenidos, con el fin de evaluar la viabilidad de replicar dichas investigaciones o experimentos en el contexto de la presente investigación. En el siguiente apartado, se detallan los antecedentes más relevantes y aquellos que se ajustan mejor a los objetivos de la presente investigación, mismos que sirvieron como fundamento empírico para la elaboración del presente estudio.

2.2.1. “Investigating the impact of social advertising features on customer purchase intention” - Ali Abdallah Alalwan (2018)

El estudio académico publicado por Ali Adballah tiene como objetivo principal la identificación y comprobación de los factores primordiales asociados a las publicaciones con sentido publicitario en medios sociales web que puedan influir en la intención de compra. Con este propósito, el autor ha fundamentado su modelo en la "Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de la Tecnología" también conocido como UTAUT2 por sus siglas en ingles. El modelo consta de seis elementos fundamentales que se representan el grafico siguiente:

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 4: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT.



Fuente: Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention (Adballah Alalwan, 2018)

El gráfico presentada muestra la relación que propone el modelo según el cual las variables independientes se relaciona con la intención de compra. En el mismo se encuentra la “interactividad” como la primera variable que a su vez se relaciona con la “motivación hedónica” y la “expectativa de rendimiento”; por otro lado, también se aprecia la relación de otras variables como la “informatividad”, “relevancia percibida” y “habito”, todas ellas se relacionan de manera directa o indirecta con la “intención de compra”.

De acuerdo con Adballah (2018), la variable “interactividad” desempeña un papel dual en su investigación, ya que, por un lado, se relaciona de manera indirecta con la variable dependiente principal, a través de dos vías: la "motivación hedónica" y la "expectativa de rendimiento". Además, sostiene que dicha variable también afecta a la variable “intención de compra” de manera directa, tal como se aprecia en el gráfico del modelo.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Argumenta que el factor interactivo constituye uno de los elementos más cruciales y significativos en el contexto de la publicidad en línea. Explica que este componente desarrolla el modelo de comunicación tradicional cambiando el papel que tiene el consumidor de un espectador pasivo a un elemento activo con capacidad de responder, haciendo que la comunicación sea bidireccional, sin embargo, el modelo sostiene que la participación activa del consumidor puede verse reflejada de manera positiva en la intención de compra del mismo.

La investigación plantea tres hipótesis vinculadas a la interactividad. La primera hipótesis sugiere que "La interactividad tendrá un impacto positivo en la motivación hedónica relacionada con la publicidad en redes sociales", mientras que la segunda hipótesis postula que "La interactividad tendrá un efecto positivo en la expectativa de rendimiento relacionada con la publicidad en redes sociales", por último, se hipotetiza que la interactividad tendrá un impacto significativo y positivo en la intención de compra". En las tres hipótesis se enfatiza que la interactividad es un componente de gran importancia y que su influencia en la intención de compra, percepción y la motivación es positiva, lo que implica que su aplicación es significativa en el modelo.

Los hallazgos de la investigación revelan que la variable "interactividad" exhibe el coeficiente de ruta más elevado con respecto a la variable dependiente principal, es decir, "la interactividad" es la variable que se relaciona con "la intención de compra" de más formas que otras variables. Lo que indica que este elemento posee una gran relevancia en comparación con las otras variables del modelo. En relación a estos hallazgos, la investigación ha concluido en las siguientes afirmaciones:

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

- Los seis factores principales que influyen en la intención de compra son: la expectativa de rendimiento, la motivación hedónica, el hábito, la interactividad, la informatividad y la relevancia percibida.
- De estos factores, la interactividad destaca como el de mayor importancia acumulativa en relación con la intención de compra.
- La interactividad desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la expectativa de rendimiento y la motivación hedónica.
- Los resultados estadísticos arrojan evidencia sólida que respalda la influencia significativa tanto de la relevancia percibida como de la información en relación a la expectativa de desempeño.

2.2.2. “Comprensión de la publicidad interactiva en línea: congruencia y participación del producto en anuncios de video que se pueden omitir y que se pueden saltar” - (Belanche, Favian, & Perez Rueda, 2016)

El estudio profundiza en el papel de la publicidad en el entorno actual y cómo esta se adapta para transmitir un mensaje al consumidor. Este análisis se concentra específicamente en la publicidad en línea y examina situaciones en las que la publicidad puede ser pasada por alto o ignorada por parte del espectador. En este contexto, se investigan nuevas tendencias publicitarias que sean apropiadas para el contexto contemporáneo. Además, la investigación tiene como objetivo identificar y categorizar los estímulos publicitarios que contribuyen a mejorar la efectividad de la publicidad en entornos coherentes.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Parte de la investigación se centra en comprender la efectividad de la publicidad desde dos perspectivas. En primer lugar, se examina la capacidad de la publicidad para alcanzar los objetivos específicos de la campaña de marketing y el anuncio en sí. En segundo lugar, se toma en consideración la teoría respaldada por (Goldsmith, 2000) y (Mehta, 1994), que subraya la importancia de la actitud que los espectadores desarrollan después de exponerse a una publicidad. Esta segunda perspectiva se enfoca en la predisposición que el espectador adquiere hacia la marca y el anuncio en cuestión, ya que se considera crucial para la asimilación de la información.

En relación a la interactividad, el estudio encuentra que la incorporación de incentivos interactivos en la publicidad representa una solución viable para aumentar la participación del espectador y disminuir las ratios de evasión publicitaria, como lo argumentan Flavian y Gurrea Orus (2012). Los estudios referenciados por Flavian y Gurrea también señala que la interactividad actúa como un factor adicional que promueve la aceptación de los mensajes publicitarios, se hipotetiza que esto puede ser debido a que el acto de interactuar con la publicidad fomenta una experiencia más inversiva (Newell, 2001). Debido a ello, los espectadores de estímulos publicitarios interactivos tenderán a desarrollar actitudes positivas hacia la marca, el producto, servicio o la empresa, dependiente del sentido del mensaje publicitario, lo cual tiene un impacto en las predisposiciones y actitudes previamente mencionadas.

Así mismo, la etapa preliminar de la investigación de Flavian y Gurrea Orus (2012) sostiene que los estímulos adicionales al mensaje publicitario, como el entretenimiento, las promociones, o la propia interactividad, pueden incrementar la comprensión y retención del mensaje publicitario, en consecuencia, tienen un efecto positivo en la intención de compra. De manera similar, esta investigación está relacionado con el trabajo publicado

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

por Ali Abdallah (2018), del cual se habló anteriormente; dado que, de manera consecuente, sugiere que la alta excitación provocada por los estímulos mejora los aspectos hedónicos y de disfrute, lo que hace un paralelismo con la motivación hedónica del modelo referido por Adballa (2018).

En resumen, el estudio analiza la efectividad de la publicidad desde dos perspectivas: el logro de objetivos específicos de marketing y la influencia en las actitudes de los espectadores. Se destaca la importancia de la interactividad, respaldada por la incorporación de incentivos interactivos en la publicidad para aumentar la participación y reducir la evasión de anuncios. Además, se subraya que la interactividad genera una experiencia inmersiva que favorece la aceptación de los anuncios y la formación de actitudes positivas hacia la marca y la empresa. Los resultados indican que los estímulos publicitarios contribuyen a la retención de información, la atención y la intención de compra, mientras que la alta excitación generada por estos estímulos mejora los aspectos hedónicos, como la motivación hedónica, aspecto en línea con el trabajo presentado por Ali Abdallah (2018).

La metodología empleada en esta investigación representa un recurso valioso para el presente estudio, dado que se basa en un enfoque experimental. En este enfoque, los participantes del grupo de muestra son expuestos a dos variantes de publicidad: una que incorpora niveles significativos de estímulos interactivos y otra que presenta una cantidad inferior de dichos estímulos. La medición se realiza utilizando una escala de cinco puntos y se registra el tiempo de visualización de los participantes. La comparación entre el grupo expuesto a la publicidad rica en estímulos y el grupo que experimenta la publicidad menos estimulante revela que el primer grupo exhibe una predisposición y atención superiores en comparación con el segundo grupo.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Algunas de las conclusiones de este estudio fueron:

- La interactividad es un factor con una influencia positiva dentro de la publicidad en medios web.
- Los estímulos adicionales que se presentan en la publicidad, pueden provocar un mayor disfrute de la misma, lo cual puede producir en consecuencia una mejor predisposición hacia el mensaje publicitario y mejorar el ratio de éxito de conversión que plantea la publicidad.
- La interactividad es un canal de comunicación de retorno en medios web de publicidad masiva, cuya información puede ser traducida y analizada a fin de tomar acciones publicitarias en consecuencia.
- En algunas plataformas, es posible saltar la publicidad, es así el caso de YouTube, por ejemplo, esta interacción es considerada valiosa como información sobre los intereses del espectador, pero también supone un estímulo que enriquece la experiencia del espectador y aumenta su presencia o conciencia en relación al mensaje publicitario.

2.2.3. Investigation of the effects of Instagram sponsored advertisements on the customer's purchase intention (Çelik, 2022)

La investigación del doctor Çelik (2022) es una de las más actuales relacionadas a la interactividad en la publicidad, la investigación se alinea con la literatura académica previa que toma como base el modelo de aceptación tecnológica propuesto por Venkatesh (2012). Çelik concuerda en que el desarrollo tecnológico y los nuevos alcances comunicacionales ofrecen una oportunidad comunicacional nueva y llena de posibilidades, no solo entre usuarios, sino también en el sentido publicitario. Su modelo conceptual toma

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

como referencia el modelo de Ali Abdallah Alalwan (2018) y Venkatesh (2012), contextualizando el mismo en las plataformas sociales, dado que, según expresa Çelik, las redes sociales ocupan un lugar importante en la vida de las personas. En este entorno moderno, así mismo, las plataformas proporcionan al usuario una comunicación bidireccional, simétrica y dialógica.

El estudio profundiza en las redes social por su amplio alcance y bajo coste, sin embargo, toman como referencia Instagram, dado que la interacción del usuario con la publicidad es sutil, pero de gran importancia. El estudio explica que la interacción publicitaria debe ser orgánica y no interrumpir la experiencia del usuario para poder captar los “*insights*” del consumidor mediante su interacción. La plataforma de Instagram se maneja con un algoritmo interno, el cual crea un perfil de usuario en base a sus interacciones con las publicaciones publicitarias y no publicitarias. Es decir, se puede percibir el tiempo que una persona ve un anuncio o publicación y determinar según ello el grado de interés del usuario respecto a esa publicación. De igual forma, interacciones más directas como los “*likes*” o “compartir” muestran una predisposición del usuario, es así como se puede formar un perfil de usuario para de esa forma presentarle publicaciones con tópicos que sean de su interés. De igual forma, se puede exponer al usuario a anuncios publicitarios a los cuales el usuario tenga una mayor predisposición o interés según sus interacciones previas, de tal forma que puede aumentar el desempeño de la misma.

El aporte crucial de esta investigación al presente trabajo de tesis no solo es el de proveer de una nueva justificación teórica y práctica en relación al modelo de trabajo, sino que también, es el de contextualizar el modelo de investigación a un escenario lo más contemporáneo posible, puesto que el avance tecnológico y las tendencias globales pueden crear un contraste considerable cada cierto tiempo, por lo que las investigaciones con

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

modelos similares pueden tener resultados distintos, por lo que tener un marco de referencia y contrastar resultados puede ser una herramienta útil para encontrar tendencias u optimizar el modelo de ser necesario. De igual forma, explica la utilidad práctica para las empresas al momento de publicitarse por este medio, ya que, Instagram permite identificar de manera más precisa el grupo demográfico al que las empresas apuntan según su edad, sexo, ubicación geográfica, etc.” Çelik (2022). Además, el algoritmo interno de la plataforma será ideal para la exposición en grupos interesados o potencialmente interesados, permitiendo a las empresas captar un público objetivo más específico con un costo menor al de la publicidad tradicional.

La metodología de investigación propuesta por Çelik, recopila las respuestas de más de 500 encuestados de entre 17 a 35 años, concordante con segmentos de los demográficos de Centennials⁶ y Millenials⁷ mayores de edad. Los resultados miden la efectividad de la publicidad pagada en Instagram en relación a su intención de compra, realizando así un estudio correlativo que determina el grado de participación correlativo de la interactividad, motivación hedónica, expectativa de rendimiento, relevancia percibida y habito sobre la intención de compra de los usuarios.

Los resultados del estudio apuntan a que la interactividad no tuvo el impacto esperado sobre la intención de compra en esta plataforma, sin embargo, resalta que si tuvo un impacto positivo sobre la motivación hedónica y la expectativa de rendimiento. De igual forma explica que el resultado relacionado con la interactividad no es desmotivador, puesto que en la plataforma escogida el grado de interacción no brinda mucho margen de acción al usuario, mientras que el valor estratégico de esta variable merece ser ampliado en

⁶ Nacidos entre 1997 y 2009. Ipsos (2022)

⁷ Nacidos entre 1981 y 1996. Ipsos (2022)

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

relación a la expectativa de rendimiento, por lo que es válido el profundizar en los efectos colaterales de la implementación de la interactividad en los anuncios publicitarios.

2.2.4. “Los efectos de los advergames, banners y tipo de uso en la actitud hacia la marca y la intención de compra” - (Farías, 2017)

El estudio de Farías (2017) se propone investigar los efectos de implementar una estrategia publicitaria basada principalmente en la interactividad, conocida como "advergames". El autor define los advergames como juegos con mecánicas simples en los que el producto a promocionar ocupa un papel destacado. Según el trabajo, esta metodología se caracteriza por su alta interactividad, creatividad y el incentivo que ofrece, y se espera que tenga un impacto positivo en la actitud hacia la marca, la retención del mensaje publicitario y la intención de compra.

Farías (2017) parte de la premisa de que los banners publicitarios en línea tienen tasas de efectividad muy bajas, citando estudios que muestran que las tasas de clic en banners por visitantes de una página (CTR) rara vez superan el 1% (Cho, 2003; Dahlen, Rasch, & Rosengren, 2003; Lohtia, Donthy, & Hershberger, 2003). A pesar de estos resultados desalentadores, el autor argumenta que el simple hecho de estar expuesto a la publicidad puede tener un impacto en el usuario, no limitándose al clic. Sin embargo, sugiere que el uso de advergames podría mejorar estas tasas, ya que ofrecen un incentivo más atractivo. La interactividad juega un papel fundamental en esta estrategia, ya que permite un contacto, incluso si es simulado, con el producto que se busca promocionar. Los advergames ofrecen una experiencia más inmersiva y participativa en comparación con la navegación en sitios web con banners publicitarios tradicionales, como respaldan estudios previos (Vashisht & Royne, 2016; Verberckmoes et al., 2016).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Respecto a el uso de *advergames* publicitarios y el tipo de usuario en internet, Farías propuso dos hipótesis:

- *H1: Los consumidores tienen mayor intención de compra y mejor actitud hacia las marcas cuando son expuestos a advergames, que cuando son expuestos a banners tradicionales.*
- *H2: Con relación a los advergames, los buscadores de información presentan mejor actitud hacia la marca y mayor intención de compra que los navegadores casuales.*

El estudio siguió la metodología propuesta por Jung et al. (2011) como marco de referencia. Para poner a prueba las hipótesis planteadas, se adoptó un diseño factorial comparativo que involucró dos formatos de publicidad, a saber, los *advergames* y los banners tradicionales, así como dos tipos de usuarios: los buscadores de información y los navegadores casuales. Con este enfoque, se llevó a cabo un estudio experimental que incluyó a 152 participantes residentes en Santiago de Chile, quienes fueron expuestos a los mencionados tipos de publicidad, y posteriormente se evaluó el impacto de la publicidad en cada uno de los casos.

No obstante, los resultados obtenidos de la investigación no arrojaron conclusiones definitivas, ya que se observó una diferencia muy limitada entre la actitud hacia la marca y la intención de compra de los participantes que fueron expuestos a cada uno de los formatos de publicidad mencionados.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 1: Promedio de respuesta de los cuatro tratamientos del experimento

	Advergame and casual browsers (N = 37)	Advergame and information seekers (N = 39)	Banner and casual browsers (N = 34)	Banner and information seekers (N = 42)	F value (p value)
Attitude towards the brand	5.09	4.94	4.78	5.10	.626 (.599)
Intention to purchase the brand	4.54	4.38	4.35	4.43	.929 (.428)

Fuente: (Fariás, 2017)

A pesar de los resultados poco alentadores de esta investigación, estudios previos han destacado que la interactividad en la publicidad en línea puede tener un impacto positivo en la retención de la marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra (Bayles, 2000; Briggs & Hollis, 1997; Chiu et al., 2017; Dreze y Hussherr, 2003; Obal & Lv, 2017; Shamdasani et al., 2001; Yoon & Lee, 2007). Además, se ha observado que esta influencia también se aplica en el caso de la aplicación de advergames (Kuo & Rice, 2015; Lin, 2014; Jung y colaboradores, 2011).

Sin embargo, es importante señalar que algunos estudios, como el presentado por Jung (2011), podrían estar sujetos a sesgos, lo que podría influir en que sus resultados no reflejen completamente la realidad (Hernandez, 2008; Kim & Forsythe, 2009; Martí-Parreño et al., 2013; Zhang & Mao, 2016).

Las conclusiones derivadas de este estudio no resultan alentadoras en cuanto al uso de "advergames" como una estrategia de publicidad viable. No obstante, este trabajo motiva a investigar la interactividad en la publicidad en otros contextos y a profundizar en las variables involucradas en este proceso. Los estudios disponibles hasta el momento son limitados y carecen de suficiente evidencia práctica para ofrecer conclusiones definitivas sobre este tema. Además, es importante reconocer que el contexto en el que se realiza la investigación y las características demográficas de los participantes pueden desempeñar un

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

papel de considerable relevancia en los resultados obtenidos. Por lo tanto, se insta a futuras investigaciones a explorar estos aspectos con mayor detenimiento.

2.2.5. *“La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line” – (Victoria Carrillo, 2004)*

Victoria Carrillo (2004) aborda el concepto de interactividad en la publicidad en plataformas web contemplando dicha variable desde una perspectiva tridimensional que engloba tres componentes fundamentales: el control activo, la comunicación multidireccional y la sincronía.

En primer lugar, el control activo se define como una dimensión esencial de la interactividad. Se argumenta que el poder del usuario para ejercer un control personal y directo sobre el estímulo publicitario brinda la posibilidad de experimentar nuevas y más intensas interacciones. Esto se debe principalmente al hecho de que el Internet es una red de contenido hipertextual (como señalan Hoffman y Novak, 1996), el usuario tiene la capacidad de personalizar el flujo de información, a diferencia de los medios de comunicación lineales tradicionales, como la televisión analógica.

La dimensión de comunicación multidireccional se refiere a la facultad de los medios de comunicación web para permitir un flujo libre de la comunicación. No obstante, esta dimensión no se limita únicamente al concepto de retroalimentación, sino que va más allá. Como se señala en palabras de Victoria Carrillo (2004), "La multidireccionalidad permite la reevaluación de la retroalimentación. El retorno comunicacional, basados en el modelo tradicional de comunicación, de marca el inicio de la interactividad, que, cuando se lleva a cabo entre múltiples sujetos (no necesariamente dos), se convierte en una 'experiencia interactiva' para los usuarios".

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Por último, la dimensión de sincronía se destaca como una de las más esenciales en el concepto de interactividad. Esta dimensión implica que haya el menor intervalo posible entre la participación de los usuarios en la comunicación y la respuesta que reciben. La sincronía puede compararse en cierto sentido con la simetría, ya que, a mayor simetría, mayor sincronía en la interacción.

Algunas de las conclusiones a las que este informe llegó fueron las siguientes:

- La distinción entre la publicidad offline y la publicidad online va más allá de la tecnología utilizada, lo que nos lleva a cuestionar el concepto tradicional de publicidad cuando se aplica al entorno digital. Es importante destacar que la publicidad en línea no debe ser confundida con la publicidad interactiva.
- Es fundamental "redefinir" los formatos desde una perspectiva tridimensional de la interactividad, que considera el control activo, la multidireccionalidad y la sincronía. Se busca establecer una relación equilibrada y positiva entre estas tres dimensiones, lo que implica una revisión en la forma en que se crea el contenido interactivo.
- La publicidad en Internet aún no ha experimentado una transformación lo suficientemente profunda, y su éxito dependerá de su capacidad para diferenciarse del marketing interactivo. Este último se considera una versión avanzada del marketing directo, una técnica que muchos profesionales ya dominan. Esto les otorga una ventaja, ya que comprenden plenamente el concepto de establecer relaciones con los clientes, un aspecto que la publicidad convencional no ha priorizado tanto.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

2.3. Contexto de la Investigación

La presente investigación se desarrolla en el contexto contemporáneo de saturación publicitaria que se viene experimentando tanto en el Perú como en el resto del mundo. La Asociación Española de Anunciantes advierte desde hace años sobre el incremento publicitario anual. En 2022, emitió un pronunciamiento enfocado en los efectos negativos de la saturación publicitaria sobre la eficiencia de la publicidad tradicional. La asociación indicó a su vez que el contexto contemporáneo publicitario expone a los usuarios a una dinámica publicitaria multicanal de anuncios publicitarios; es decir, una persona promedio es expuesta a anuncios publicitarios en la radio, televisión, folletos, banners en las calles, en la computadora e incluso en artículos tan personales y de uso diario como los dispositivos móviles. La consultora Warc Global Advertising Trends también se pronunció en relación al aumento de inversión publicitaria anual, se menciona que en 2019 se proyectó una inversión de 616000 millones de dólares, de acuerdo con las previsiones presentadas para el 2022, la inversión publicitaria alcanzaría un valor de 880900 millones de dólares, suponiendo un aumento del 8.3% en relación al año 2021. Sin embargo, los resultados referentes al aumento de inversión no se veían reflejados en el consumo mundial, ni en los ratios de conversiones publicitarias (Reason Why , 2022), tal como se ve reflejado en los estudios realizados por Cho (2003), Dahlen, Rasch, & Rosengren (2003), Lohtia, Donthy, & Hershberger (2003), los cuales mencionan que la publicidad por internet tiene un bajo nivel de atracción según las ratios de clic por visitante (CTR) los cuales rondan apenas el 1%.

De acuerdo a los datos presentados por Internet Advertising Bureau Perú (IAB Perú), la inversión en publicidad en línea en Perú ha experimentado un notorio crecimiento. En el año 2008, se registró un crecimiento del 55% en comparación con el año 2007, alcanzando una cifra de US\$10.5 millones. En años recientes, este crecimiento

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

ha sido aún más significativo. En 2018, la inversión publicitaria llegó a los 109 millones de dólares, distribuyéndose principalmente en tres formatos: Social Ads (40%), que sigue siendo el formato de mayor demanda; seguido de Display (29%) y Search SEM (14%).

Además, IAB Perú destaca que la inversión publicitaria se enfoca principalmente en la publicidad a través de dispositivos móviles, lo que representa el 50% de la inversión a nivel nacional. Estos datos revelan una tendencia al alza en la inversión en publicidad en línea en el país.

Es importante recalcar que el fenómeno de saturación publicitaria en el que se contextualiza la presente investigación, no es un fenómeno reciente, pues que en 2015 la consultora Booz & Company realizó un modelo que pretendía identificar el umbral de saturación publicitaria que podría traducirse en un perjuicio para la eficiencia de los anuncios publicitarios de las empresas (Booz & Company, 2015). Algunos de los resultados prácticos obtenidos por la consultora mostraron que marcas de autos como Mitsubishi, Chrysler, Nissan y Ford habrían desperdiciado más de 100 millones de dólares en publicidad que no iba a tener directas repercusiones en los resultados de ventas (Hirsh & Schweizer, 2015).

Bajo este contexto, es imperativo entender como los efectos negativos de la saturación publicitaria estarían afectando la respuesta de los espectadores y usuarios, especialmente los grupos económicos más jóvenes, los cuales suelen ser más susceptibles a este tipo de saturación expositiva, dado que las generaciones de los Centennials y Millenials usualmente distinguidos por su afinidad tecnológica y uso continuo de herramientas digitales. Así mismo, estos grupos son un foco relevante de interés para muchas empresas pues comprenden las generaciones que se integran al grupo laboral y

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

económico por lo que se le considera prospectos potenciales a la hora de segmentar un foco de clientela.

Por lo anteriormente mencionado, la presente investigación se enfoca en los Centennials y Millenials residentes en Lima Metropolitana y sus características actuales en relación a metodologías de compra y relación con la publicidad en línea. Según CPI, una empresa peruana de consultoría e investigación de mercado, todo individuo nacido entre 1984 y 2001 se encuentra catalogado en la generación de los Millenials. IPSOS, por su parte, cataloga como Millenials a todo aquel nacido entre 1981 y 1996 representando actualmente el 25% de la población peruana (IPSOS, 2022). Los Millenials se caracterizan por ser la generación que vivió el crecimiento tecnológico y redescubrió la tecnología y sus posibilidades. Esta generación actualmente se encuentra en la adultez y adultez temprana, con edades que rondan entre los 26 a 40 años y es el demográfico más conectado a Internet en el Perú. Por su parte, la generación Centennials o generación Z está conformada por jóvenes nacidos a partir de 1997 hasta el 2009. Según IPSOS esta generación representa el 20% de la población peruana, la misma que está compuesta por los llamados “nativos digitales”. Es decir, usuarios completamente familiarizados con la tecnología, el 97% de los individuos de esta generación tienen acceso a un teléfono inteligente. Así mismo, el 94% de estos, utilizan el internet para acceder a redes sociales, son considerados como el nuevo foco de interés de las marcas y empresas por ser la próxima generación en ocupar puestos activos económicos.

Alejandro Osores, ejecutivo de OLX Perú, indicó en relación a la generación Millenials que: “Las características de esta generación los impulsa a comprar y vender con mayor frecuencia artículos nuevos y usados a través de nuestra aplicación, especialmente en los rubros autos y smartphones”, explicó Alejandro Osores, Country Manager de OLX

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Perú. (PQS, 2019). Por su parte, el informe anual de Linio indico que el crecimiento de compras por parte de la generación Z o Centennials tuvo un aumento del 70% entre el 2019 al 2021, entendiendo que al 2021 los consumidores de esta generación son menores de 24 años. Sin embargo, su aumento de consumo en línea es considerado como una tendencia y oportunidad favorable que proyecta a seguir en aumento, según mas miembros de esta generación cumplan la mayoría de edad o accedan a una solvencia económica (Guzman, 2019).

2.3.1. Contexto práctico

Como se mencionó previamente, la investigación tiene una base principalmente teórica, cuyo modelo de investigación (UTAUT2) se enfoca en la aceptación del canal comunicacional, siendo para este modelo las redes sociales el foco de estudio, siendo menos relevante el sector donde se aplique, motivo por el cual autores como Ali Adballah y Camil Celik, no especificaron ningún sector comercial en sus investigaciones. Sin embargo, con el fin de ejemplificar de manera más concreta los resultados de investigación, es pertinente contextualizar la investigación en un segmento específico a modo de caso práctico y una red social concreta la cual si tendrá relevancia metodológica. Para este caso se tomó como referencia practica el sector tecnología, es decir, celulares computadoras, tabletas, relojes inteligentes, audífonos, etc. Así mismo, se tomó como plataforma de investigación, la red social Instagram.

Según Ipsos, en el Perú se estima que el 78% de la población urbana mayor de edad, son usuarios regulares de redes sociales. Así mismo, se destacó que de este grupo de usuarios el 60% tenía como red social preferente Instagram (Ipsos Peru, 2021). Este indicativo, resalta la presencia de las redes sociales en la comunidad peruana, más aún, podemos destacar Instagram como una plataforma de alto consumo y solida presencia en la

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

comunidad urbana usuaria de redes. En el aspecto económico Beatriz Hernández, directora ejecutiva IAB Perú, declaró que en el 2020 se vendieron US\$ 140 millones en publicidad digital en Perú. Bajo ese contexto, es preciso señalar que Instagram es una red social de alto consumo por lo que merece ser tomada en cuenta como un canal de comunicación publicitario, plausible. El estudio de Ipsos, el cual tomo una muestra de 801 usuarios, también señalo que existe una percepción de la población referida a que esta red social en específico era ideal para la publicidad de marca y el lanzamiento de promociones o concursos, mostrando así el potencial de Marketing de esta red social.

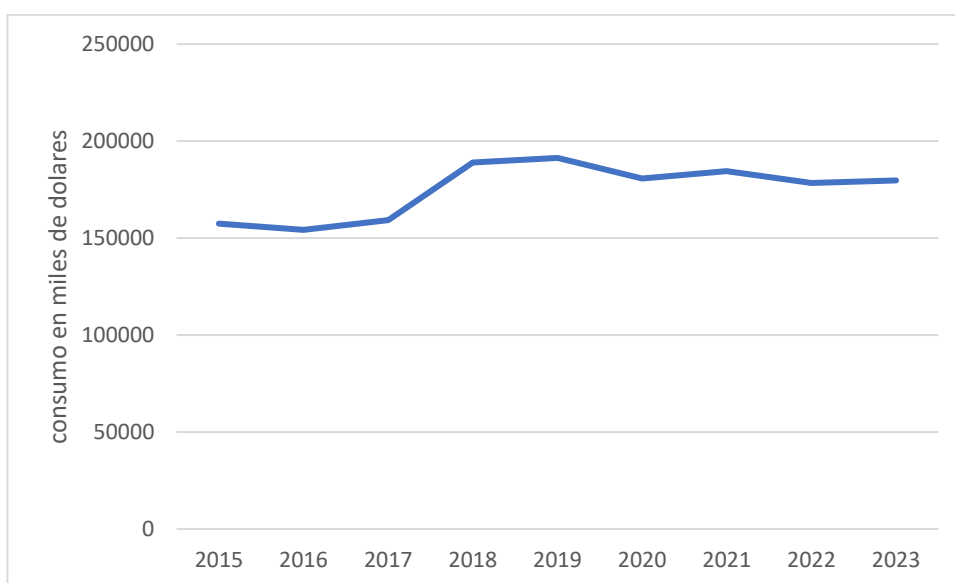
Por su parte, el sector tecnología, referente a todos los bienes de consumo masivo como celulares, audífonos, relojes inteligentes, laptops, etc.; tienen una alta presencia publicitaria en redes sociales, según un estudio anual de redes sociales de IAB Spain de 2019, el sector tecnología se encuentra en el top 7 sectores con mayor presencia publicitaria en redes sociales, siendo para el caso del sector tecnológico del 20% para mujeres y de 31% para hombres. Estas son bastante significativas, teniendo en cuenta la inversión publicitaria mencionada en el párrafo previo, además del hecho de que la industria tecnológica es una de las más relevantes y de crecimiento continuo en la actualidad.

Un sector que depende de la publicidad para presentar sus productos es el sector de artículos electrónicos, dado que dispositivos como celulares, computadoras, audífonos, entre otros, gozan de alta popularidad en el mercado de consumo masivo, sin embargo, las especificaciones técnicas de muchos de estos productos tienen una alta relevancia en la decisión de compra de los usuarios, por lo que la publicidad masiva es un medio indispensable en este entorno a fin de presentar sus productos y las ventajas técnicas competitivas de los mismos.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

En Latinoamérica el consumo de este tipo de bienes suele tener una tendencia a la discreta tendencia al alza, según un reporte de Euromonitor, el consumo de artículos electrónicos portables se vio afectado por la recesión económica post-COVID, sin embargo, se considera que el mercado es altamente atractivo y se prevé un aumento significativo del mismo para los próximos años (Euromonitor, 2023).

Figura 5: Consumo de artículos electrónicos portables en Latinoamérica para el periodo entre 2015 al 2023 (Miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia basado en Euromonitor

Loo Wee Teck, gerente de industria – Electrónica de consumo, señala que para el año 2024 se podría apreciar un aumento significativo en el consumo de este tipo de productos en Latinoamérica, debido a dos factores; por un lado, los años de recesión estancaron el crecimiento del mercado, por lo que la proyección experta sugiere que la demanda acumulada se hará notoria a lo largo del 2024. Por el otro lado, hay tres mercados emergentes que se incorporan al desarrollo de la industria, uno de ellos siendo Brasil, lo que supone un desarrollo de la industria de artículos electrónicos en todo Latinoamérica, al fortalecer vínculos de importación y canales de distribución en el continente (Teck, 2023).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

En consideración al atractivo del mercado de electrónicos en Latinoamérica y a la proyección favorable, es que se considera oportuno entender el papel que desempeña la publicidad en este sector y como lograr mayores resultados publicitarios en consideración de la existencia de poderosos duopolios como los generados por Samsung y Apple en el sector de celulares de alta gama, o la alta presencia de marca de Samsung en el sector de electrónicos, siendo actualmente de 23% aproximadamente (Euromonitor, 2023). Por lo que, a fin de aprovechar esta latente oportunidad de crecimiento de industria, es imperativo profundizar en las estrategias publicitarias y de venta que se plantean en el modelo descrito inicialmente.

2.4. Hipótesis

La investigación llevada a cabo por varios autores mencionados en este estudio (Vashisht & Royne en 2016; Verberckmoes et al. en 2016; Kweon, Cho y Kim en 2008; McMillan y Hwang en 2002; Shilbury, Westerbeek; Chung y Zhao en 2004; Sundar en 2007, 2013; Adballah Alalwan en 2018), así como diversas fuentes de información, instituciones y expertos en el campo (Facultad de Ciencias del Diseño, Universidad de Amberes en 2000; Vitoria Carrillo en 2004; Chiu Werner en 2011), coinciden en que la interactividad constituye solamente una faceta de un sistema de mayor complejidad. Este sistema no solo dota a la publicidad de una mayor capacidad para influir en las actitudes de los espectadores de manera más efectiva, sino que también se erige como un elemento estratégico de valor para el marketing, al permitir la comunicación bidireccional con los consumidores a través de la publicidad y la interacción. Esto posibilita una comprensión más profunda de las necesidades y los intereses de los consumidores contemporáneos, fortaleciendo así la mutua comprensión entre las partes e, en última instancia, ejerciendo

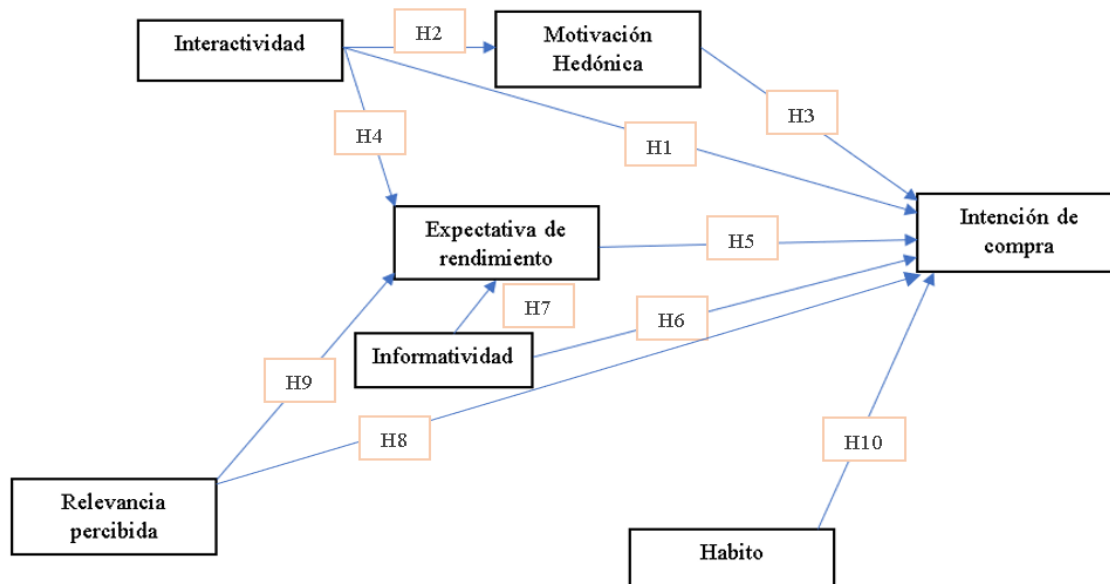
FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

una mayor influencia en las actitudes del consumidor, incluida la intención de compra. Con base en esto, se formula la primera hipótesis general:

HG: La aplicación del marketing interactivo en el proceso publicitario tendrá un efecto positivo sobre la intención de compra del usuario

El enfoque de investigación que da origen a las hipótesis siguientes, parte responder las preguntas planteadas en el apartado 1.2.2 de manera respectiva, en tal sentido nos remitimos a la figura 2, misma que muestra el modelo de investigación y de cuyas relaciones entre variables se desprenden las hipótesis de investigación tal como se observa a continuación.

Figura 6: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2 con representación de hipótesis



Fuente: Elaboración propia, basado en el modelo de Adballah (2018)

Numerosas investigaciones empíricas examinadas en el contexto de esta investigación (Vashisht & Royne en 2016; Verberckmoes et al. en 2016; Kiousis en 2002; Kweon, Cho y Kim en 2008; McMillan y Hwang en 2002; Shilbury, Westerbeek, Quick,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Funk y Karg en 2014; Chung y Zhao en 2004; Sundar en 2007; Wang, Meng y Wang en 2013; Adballah Alalwan en 2018) abordan la interactividad como una variable que ejerce una influencia significativa en los ratios de conversión como recordación, re compra, fidelización y para el contexto de esta investigación, la intención de compra. Esto se debe a que esta variable incrementa la participación consciente del usuario y, en consecuencia, su capacidad para asimilar información (Vitoria Carrillo, 2004).

Algunos autores, como Alalwan Adballah (2018) y Lee (2005), subrayan la interactividad como el factor más relevante en la comprensión de la intención de compra de un consumidor. Estos investigadores sostienen que la interactividad mantiene una relación directa con la intención de compra y relaciones indirectas a través de la expectativa de rendimiento y la motivación hedónica (Adballah Alalwan, 2018) & (Lee, 2005). En todos estos casos, se observa una correlación positiva y significativa entre las variables mencionadas.

Por otro lado, investigadores como Victoria Carrillo (2004) enfatizan la importancia de la bidireccionalidad en la comunicación dentro de la publicidad interactiva. Esta característica impulsa el desarrollo y la personalización continua de la publicidad con el objetivo de lograr una mayor inmersión, lo que a su vez fomenta una participación más activa por parte del usuario en la publicidad (Vitoria Carrillo, 2004). El estudio de Carrillo (2004) critica el modelo de comunicación mediática tradicional de Laswell, ya que este modelo omite un canal de retroalimentación comunicativa. Sin embargo, en la era moderna, este canal de retroalimentación no solo es viable sino también crucial en el contexto de la comunicación masiva, lo que subraya la importancia de la interactividad como un medio de comunicación de doble vía.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Por su parte, los estudios experimentales llevados a cabo por Jung et al. (2011) exhibieron resultados que confirman el impacto positivo de la interactividad en los "advergames" en la intención de compra, la actitud hacia una marca y la recordación de la marca, lo cual plantea un precedente sobre la factibilidad de la interactividad para influir sobre los "ratios de conversión"⁸ de los consumidores. Basándonos en la evidencia empírica y teórica, formulamos la siguiente hipótesis:

H1: La interactividad en la publicidad tendrá una influencia positiva sobre la intención de compra del usuario

Por otro lado, las plataformas de redes sociales tienen la capacidad de proporcionar un nivel significativo de interactividad, lo que, a su vez, puede traducirse en un aumento del beneficio intrínseco, el disfrute y el interés del usuario, es decir, en la motivación hedónica. Cry, Head y Ivanov (2009) presentaron evidencia empírica que respalda el papel de la interactividad en la mejora de la percepción del disfrute por parte del cliente en las compras en línea. A raíz de esta evidencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La interactividad influirá positivamente en la motivación hedónica percibida por los usuarios.

En el modelo de Adballah Alalwan (2018), al igual que el de Venkatesh et al. (2012), se reconoce la importancia de la motivación y el disfrute (motivación intrínseca y extrínseca, según Venkatesh) como variables cruciales para determinar la intención de compra de un usuario. Específicamente, se observa que los consumidores muestran un mayor interés en los anuncios publicitarios en redes sociales debido a su nivel de

⁸ Se conoce como conversión al alcance de un objetivo de Marketing, es decir, tanto si se logra una venta, la recordación de una marca, el retorno de un cliente o la fidelización de un individuo, se puede considerar una conversión. En ese sentido el ratio de conversión se calcula a partir de la cantidad de conversiones exitosas sobre el total de clientes intervenidos en una campaña de marketing.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

creatividad y atractivo (Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al., 2017; Hsu y Lin, 2008; Jung et al., 2016; Lee y Hong 2016; Wamba et al., 2017). El atractivo de la publicidad en medios digitales puede contribuir al aumento de los beneficios hedónicos, como se ha propuesto en el trabajo de Yang, Kim y Yoo (2013). Siguiendo la línea de la segunda hipótesis (H2) y en consonancia con lo expuesto, podemos plantear la siguiente hipótesis:

H3: La motivación hedónica influirá positivamente en la intención de compra de los usuarios.

De la misma manera, varios autores han establecido una relación entre la interactividad y la capacidad de las plataformas para brindar respuestas oportunas y facilitar el intercambio de información en tiempo real, lo que enriquece la experiencia publicitaria (Rafaeli, 1988; Rice y Williams, 1984). De acuerdo con Adballah Alalwan (2018), esto a su vez podría aumentar la utilidad percibida y el valor, lo que se entiende como la "expectativa de rendimiento". Por otro lado, los estudios realizados por Lee (2006) han demostrado con éxito el impacto de la interactividad en la percepción de utilidad de los clientes hacia los sitios web de comercio. Con base en esto, podemos formular la siguiente hipótesis:

H4: La interactividad influirá positivamente en la expectativa de rendimiento percibida por los usuarios.

En consonancia con la hipótesis anterior (H4), se encuentran los argumentos presentados por varios autores (Alalwan et al., 2017; Dwivedi, Rana, Jeyaraj et al., 2017; Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar y Dwivedi, 2018; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong y Xu, 2012), quienes sostienen que las personas tienden a comprometerse más en la adopción de sistemas de información cuando perciben que estos son útiles, eficientes y

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

capaces de reducir el esfuerzo requerido, entre otros aspectos. Siguiendo esta línea de razonamiento, es probable que los anuncios publicitarios cuyo desempeño refleje utilidad, eficacia y capacidad de comunicar información sean más bien recibidos por los espectadores. Shareef (2017) respalda la existencia de una sólida correlación entre el valor publicitario y las actitudes de los clientes hacia los anuncios. Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H5: La expectativa de rendimiento influirá positivamente en la intención de compra de los usuarios.

La informatividad es descrita como la capacidad de un estímulo para transmitir información, Rotzoll y Haefner (1990) sostiene que la información proporcionada a un espectador durante la publicidad, será un factor crucial que puede influir en la mejor toma de decisiones de compra por parte del cliente. El proceso de decisión de compra estudiado académicamente, sugiere que el proceso de 5 etapas parte por la necesidad, seguida por la búsqueda de información. Es en este punto que la literatura académica sostiene el argumento de que la información presentada es de gran valor como uno de los pilares del proceso de compra. Asimismo, los procesos de compra complejos, se distinguen de las compras impulsivas por el grado de información requerido para tomar la decisión de compra, como lo que podría suceder al momento de comprar un auto, un celular o una computadora, donde la información de especificaciones técnicas y demás juegan un factor crucial en la decisión de compra. En congruencia, autores como Taylor et al. (2011) y Lee y Hong (2016) demostraron empíricamente que existe una relación positiva también entre la informatividad y la intención de compra de productos presentados en anuncios publicitarios presentados en redes sociales. De ello se depende que:

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

H6: *La informatividad influirá positivamente en la intención de compra de los usuarios.*

Las plataformas sociales dotan al anuncio de herramientas diversas para poder expandir el rango de información y selección de la misma hacia el usuario, de tal forma, es posible expandir la información presentada o expandir la información de tópicos específicos según el interés del usuario, permitiendo personalizar la experiencia de búsqueda de información a través del anuncio publicitario en redes sociales. Esta personalización selectiva de información es interpretada por algunos autores como un beneficio sobre la utilidad del anuncio (Jung et al., 2016). El contar con mayor información de ser necesario o poder acceder a tópicos o aspectos específicos de interés para el usuario, puede hacer que este considere la publicidad como más útil y aumentar enormemente el valor de la misma. Kim y Niehm (2009) denotan que el valor percibido es fuertemente influenciado por la calidad de información presentada, tomando como referencia, que la calidad era concebida como el grado de interés que el usuario podía demostrar por un tópico en específico. En consecuencia, se puede inferir:

H7: *La informatividad influirá positivamente en la expectativa de rendimiento percibida por los usuarios.*

Mediante el uso de plataformas sociales, la publicidad en línea es capaz de adaptarse a los intereses de los usuarios, exponiéndolos a anuncios publicitarios personalizados basados en el algoritmo de interacción y a la huella digital de búsqueda de cada usuario. Un artículo de INESDI Business Techschool menciona que los algoritmos de marketing en redes sociales, como Facebook o Instagram, analizan el comportamiento de la audiencia para sugerir el mejor momento y lugar para presentar una determinada publicidad a un grupo específico de espectadores (INESDI Business Techschool, 2021).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

En ese sentido, podemos referir los estudios de algunos investigadores cuyos resultados revelan que los usuarios consideran más relevante aquellos anuncios publicitarios que se adecuen mejor a sus necesidades, intereses y preferencias Pechmann y Stewart (1990). Asimismo, sostienen el impacto positivo de la personalización publicitaria con la intención de compra y confianza del usuario. De acuerdo a lo mencionado, podemos inferir que un usuario considerará más relevante un anuncio publicitario que se adecue a sus intereses y preferencias. En tal sentido, estará más dispuesto a prestar atención al mensaje publicitario por lo que también será más susceptible a ser influenciado por el mismo. De ello podemos extraer la siguiente hipótesis:

H8: La relevancia percibida influirá positivamente en la intención de compra de los usuarios.

De forma paralela, se puede intuir que mientras más se adecúe un anuncio publicitario a las necesidades e intereses particulares de cada usuario, este también considerará dicho anuncio como más útil. Estudios como los de Liang et al. (2012) encontraron que los clientes son más propensos a percibir utilidad en el sistema de servicio en línea si encuentran este sistema pertinentes y personalizadas según sus preferencias y necesidades. Ho y Bodoff (2014) proporcionaron hallazgos similares, mostrando una relación directa y positiva entre la pertinencia del anuncio publicitario y utilidad del mismo, entendiéndose esto como relevancia y rendimiento, respectivamente. Sobre la discusión se puede extraer la siguiente hipótesis:

H9: La Relevancia percibida influirá positivamente en la expectativa de rendimiento percibida por los usuarios.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

El hábito se relaciona al grado en el que los individuos actúan de manera automática debido a la familiaridad con un determinado sistema. En el sentido de redes sociales, los usuarios están completamente familiarizado a la interacción con redes sociales, por lo que, usualmente se pretende presentar la publicidad de manera orgánica, de tal forma que no interrumpa la experiencia en la red social Venkatesh et al. (2012). Alalwan et al. (2018), Eriksson, Kerem y Nilsson (2008), Kolodinsky, Hogarth y Hilgert (2004) sostienen que los clientes estarán más comprometidos con los sistemas y estímulos a los que estén más familiarizados y que ya usen de manera habitual. En consecuencia, se podría argumentar que los clientes, que habitualmente ven anuncios en redes sociales, tienen más posibilidades de verse influenciados por dichos anuncios, por tanto, se puede hipotetizar que:

H10: El hábito influirá positivamente sobre la intención de compra de los usuarios.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se explorará de manera más minuciosa la metodología de investigación que se emplea en el presente trabajo, los referentes de la misma y el objetivo investigativo que impulsa la selección de una determinada metodología, a fin de poder obtener información útil y libre de sesgo que permitan la confirmación o negación de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior orientadas a un contexto del sector tecnológico en sentido ejemplificativo. Así mismo, se definirá la población objeto de investigación, misma que ya fue introducida superficialmente en el capítulo anterior, de igual forma, se pretende definir la muestra poblacional y el criterio de segmentación estratificado de la misma. Finalmente, se expondrán las herramientas de recolección y medición de datos con los que se desarrolla la investigación primaria.

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación toma en como referencia metodológica el modelo de investigación de (Adballah, 2018), cuya investigación pone en discusión la teoría unificadora de aceptación y uso de la tecnología, así mismo, mediante una investigación explicativa, se mide la influencia de las variables del modelo, sobre la intención de compra, así mismo.

En adición a la investigación se realizará una etapa de investigación cualitativa en la cual se realizarán entrevistas grupales con el fin de asegurar que la terminología usada y la formulación de las preguntas de cuestionario sean entendibles y no provoquen interpretaciones que puedan sesgar la recolección de datos.

En tal sentido, la investigación seguirá los parámetros de una investigación explicativa, para lo cual se aplicará una encuesta estratificada a jóvenes de entre 18 y 35 años y usuarios de la plataforma social Instagram, residentes de Lima metropolitana, el

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

efecto del modelo de investigación es el de comprender el grado en el que las variables independientes e intermedias del modelo pueden explicar o predecir la variable dependiente, es decir, la intención de compra.

Con propósito de adecuar los ítems planteados por Adballah (2018) al contexto de la investigación, se recurrirá a los anexos de ítems planteados por Çelik (2022), cuya propuesta y metodología de investigación es idéntica a la sugerida por doctor Adballah (2018), sin embargo, sus ítems guardan mejor relación con la propuesta del presente trabajo, puesto que, el trabajo de Çelik se contextualiza en el 2022, siendo una interpretación más contemporánea de las variables al momento de plantear los ítems de medición, así mismo, el enfoque de Çelik (2022) en la plataforma de Instagram, se ajusta el objetivo y planteamiento de este trabajo, es importante resaltar que el trabajo de Çelik (2022) pretende ser únicamente referencial dado que el planteamiento de fondo aún mantiene la investigación de Adballah (2018) como principal referente. A fin de profundizar en mejor medida los constructos de UTAUT2, es decir, la teoría unificadora de aceptación y uso de la tecnología, también se considerará lo explicado por Venkatesh et al. (2012) para las variables de “expectativa de rendimiento”, “motivación hedónica”, y “hábito”.

En base a los ítems mencionados y previo al estudio cuantitativo, se procede con una investigación cualitativa, para este caso, aplicando dos “entrevistas grupales” a grupos de 4 personas cada uno. Los participantes son correspondientes a las características demográficas del público objetivo de la investigación y fueron expuestos a preguntas relacionadas con la comprensión, diferenciación, coherencia y pertinencia de los ítems que constituyen la investigación, así mismo sus interpretaciones personales y familiaridad con los conceptos y terminología usada en las preguntas. Es pertinente indicar que el fin

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

máximo de esta etapa de la investigación no supone una validación de ítems ya que dicha función se logra por parte de la “validación de expertos” que se profundizara posteriormente en el presente trabajo, sin embargo, al traducirse los ítems del idioma inglés y comprender el mismo terminología que podría derivar en confusión o interpretación errónea, es que se planteo esta etapa previa, que asegure que la redacción de ítems garantice la comprensión del encuestado y evite sesgos de interpretación.

Posteriormente, con el propósito de verificar las hipótesis de investigación, se llevará a cabo un enfoque cuantitativo en el estudio. En este proceso, se administrarán encuestas a un grupo compuesto por 385 individuos que se ajusten al perfil de investigación. La selección de los participantes se basará en un método de muestreo por conveniencia, priorizando la accesibilidad de los encuestados. Sin embargo, se procurará alcanzar una representatividad demográfica adecuada.

Para la recolección de datos, se emplearán plataformas web que sean fácilmente accesibles para la muestra objetivo a encuestar. En este contexto, se ha optado por utilizar Google Formularios debido a su intuitividad y la familiaridad que tienen muchas personas con esta plataforma, lo que facilitará la recopilación de información de manera eficiente y efectiva.

Para el desarrollo adecuado de la investigación primaria, se realizara una prueba piloto a veinte voluntarios pertenecientes al público objetivo a fin de medir la fiabilidad del instrumento con pruebas de esfericidad de Bartlett y alfa de Cronbach, así mismo para determinar si el lenguaje usado por la herramienta de medición era entendible, no provoca sesgo de interpretación y no sugiere ni incita a una respuesta.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

3.2. Poblacion y muestra

3.2.1. Población

Nuestra población se enfoca en los jóvenes catalogados como Millenials y Centennials mayores de edad (entre 18 y 35 años de edad) residentes en Lima Metropolitana con acceso a internet y dispositivos móviles. Según CPI, la población de Lima metropolitana ronda los 11'008,500 habitantes, con ayuda del dashboard interactivo de Apeim podemos extraer que el porcentaje de jóvenes en el rango de edad propuesto para la investigación es de 27.6% representando un total de 3'038,346 jóvenes entre los 18 y 36 años que residen en Lima Metropolitana, cuya distribución socioeconómica se describe en la tabla 2 (Apeim).

Tabla 2: Distribución porcentual NSE por edad en Lima Metropolitana

Edad	NSE					Total
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	
<12	13	13.3	17.3	21.2	27.3	17.6
13-17	3	6.3	8.1	8	7.8	7.8
18-25	13.5	11.1	13.8	12.7	12.7	13
26-30	6.4	8.2	7.8	8	7.2	8
31-35	5.2	6.5	6.3	6.8	7.8	6.6
36-45	15.7	15.7	13.5	13.4	14.8	13.8
46-55	13	13.5	12.6	11.3	9.1	12.5
>56	30	25.4	20.6	18.6	13.2	20.8

Elaboración: Apeim

En adición, se debe desprender que el 85.8% de ellos tienen acceso regular a internet (INEI, 2022), es decir, que el universo poblacional estaría conformado por un total de 2'606,900 personas de las cuales el 48.5% son hombres y el 51.5% restante son mujeres (Apeim).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

3.2.2. Método de recolección de muestra

La selección de la muestra seguirá un procedimiento basado en criterios de conveniencia y accesibilidad de los encuestados, pero, al mismo tiempo, se esforzará por aproximarse a una representatividad demográfica. Por lo tanto, nuestra muestra se conformará de manera que refleje una proporción cercana al 48.5% de hombres y al 51.5% de mujeres, y además incluirá individuos de los principales estratos socioeconómicos en proporciones proporcionales a la distribución de la población objeto de estudio. La finalidad de esta segmentación radica en obtener resultados más veraces y representativos, considerando que las prácticas de utilización de plataformas digitales y el acceso a las mismas pueden experimentar variaciones en función del género y el nivel socioeconómico. Desestimar esta variable conllevaría un potencial sesgo en los datos recopilados.

Figura 7: Formula de muestreo con precisión del 95%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Fuente: QuestionPro

En aplicación de la fórmula de muestreo donde se espera una seguridad del 95%, obtenemos una muestra 385 sujetos de estudio, se espera tomar una muestra representativa lo más cercana posible a 186 hombre y 199 mujeres.

3.3. Método de recolección de datos

La presente investigación empleará el uso de un cuestionario auto administrativo usando la plataforma de “Google forms” con la finalidad de medir de manera concluyente

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

la veracidad de las hipótesis de investigación presentadas. Dicho cuestionario será difundido por medio de redes sociales buscando cubrir la mayor área posible, dentro de las limitaciones poblacionales señaladas.

3.3.1. Entrevista grupal

A través de la plataforma virtual “Google meet” se aplican dos entrevistas grupales con seis integrantes cada una, de las cuales dos de los integrantes son moderadores y los otros cuatro corresponden al grupo focal del objeto de investigación. Las entrevistas son grabadas para su posterior análisis y transcripción. En las mismas se consulta a los participantes sobre los ítems y variables planeados para la investigación a razón de conocer su opinión sobre la terminología usada y si los ítems empleados son entendibles. Como se mencionó anteriormente, el propósito primordial de esta fase de la investigación no implica la validación de los ítems, ya que dicha función será desempeñada por la "validación de expertos", aspecto que se abordará con mayor profundidad más adelante en el presente capítulo. No obstante, dado que la traducción de los ítems del idioma inglés puede implicar la utilización de terminología susceptible de inducir a confusión o interpretación incorrecta, se ha planteado esta fase preliminar. Su finalidad es asegurar que la redacción de los ítems no solo garantice la comprensión del encuestado, sino que también prevenga posibles sesgos de interpretación.

Así mismo, se testea de manera superficial el conocimiento general de los entrevistados sobre el tema de tesis y sus opiniones generales sobre las aplicaciones e interés en el mismo.

Finalmente, se expone a los entrevistados a un borrador final de los ítems para conocer su opinión general y puntos críticos de mejora.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

3.3.2. Cuestionario

En la fase cuantitativa de esta investigación, se llevó a cabo la recolección de datos mediante un cuestionario de autoadministración, basado en los ítems presentados por Adballah Alalwan en 2018. Este cuestionario se distribuyó a través de la plataforma en línea Google Forms, asegurándonos de seleccionar encuestados que cumplieran con las características del público objetivo de la investigación. Asimismo, se incorporaron preguntas filtro para garantizar la fidelidad del grupo de control.

Para la medición de los ítems de investigación, se empleó principalmente la escala de Likert de siete puntos. Las preguntas se diseñaron siguiendo las directrices de Adballah y Jiang, Chan, Tan, & Siong Chua, adaptando el enfoque a un contexto más específico centrado en la interactividad y la publicidad digital en redes sociales, en este caso, enfocándose en Instagram. También se tomaron en consideración los ítems de investigación presentados por Kamil Celik.

Es importante destacar que el registro de las respuestas se efectuará de forma automática a través de la plataforma utilizada para la encuesta. Esta metodología agiliza el proceso y minimiza posibles errores de omisión o de transcripción de datos incorrectos.

3.4. Método de análisis de datos

En lo que respecta al análisis de datos cuantitativos, se optará por la estadística inferencial, ya que se adapta de manera más adecuada a una investigación de tipo explicativo, lo que permitirá poner a prueba las hipótesis formuladas. Por consiguiente, una vez que se hayan recopilado los cuestionarios, se procederá a ingresar los datos en el software estadístico SPSS con el propósito de crear una base de datos que posibilite la realización del análisis y la comparación correspondiente.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

3.4.1. Instrumento de medición

Los ítems empleados en el marco de esta investigación fueron traducidos y ajustados a partir de los trabajos de Adballah y Jiang, Chan, Tan, & Siong Chua. Estos ítems fueron sometidos a un proceso de validación por parte de docentes expertos en el campo, quienes aplicaron su experiencia y conocimientos para evaluar la idoneidad y la adecuación de los ítems de investigación. Este proceso de validación se llevó a cabo mediante un sistema de calificación de cinco puntos, donde cinco representaba el valor más favorable y cero el menos favorable.

3.5. Validación de expertos

El presente apartado tiene la finalidad de someter los ítems de investigación a una congregación de expertos, mismos que, basados en su trayectoria académica, experiencia y facultades profesionales, puedan proveer una validación respecto a criterios de concordancia y pertinencia respecto a la redacción y traducción de ítems respecto del texto original.

- Rober Aphanh: Un profesional con una década de experiencia en la dirección estratégica de iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Desarrollo Sostenible y Relaciones Institucionales. Cuenta con un dominio excepcional de la lengua inglesa, mismo por lo que ha obtenido un máster en Ingeniería y Gestión de Tecnología de la Universidad de Tulsa en los Estados Unidos. Además, cuenta con una formación en Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El referido se desempeña como consultor y docente especializado en Marketing y Comunicación Digital. (Anexo8)
- Paulo Cesar Rivas Gonzales: Un docente en Investigación de Mercados en la Universidad ESAN, con un sólido dominio de métodos tanto cuantitativos como

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

cualitativos, ha completado con éxito su magister en Comunicación Estratégica en las Organizaciones en la Universidad de Piura y su máster en Marketing en el prestigioso CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, su pericia abarca el diseño de modelos de investigación y su respectiva metodología.

(Anexo 9)

- Hugo Cornejo Villanueva: Consultor en Marketing, Investigación de Mercados y Estadística con una Master degree en Marketing Science de la escuela de negocios ESIC Business & Marketing School. Ejecutivo senior y profesor a tiempo parcial.

(Anexo 10)

Capítulo IV Prueba piloto

4.1. Datos preliminares

4.1.1. Análisis Cualitativo

La técnica cualitativa de entrevista grupal fue notoriamente útil para conocer el estatus quo de conocimiento sobre el cual un usuario promedio se encuentra facultado para responder el cuestionario del segmento cuantitativo. Las percepciones medias tienden a indicar que el cuestionario es entendible, las variables son diferenciables entre sí y que la traducción, en su mayoría, es adecuada. Ante este precedente, podemos sostener que la aplicación de una encuesta tiene un soporte considerable.

A pesar de ello, es importante resaltar que algunos conceptos como “motivación hedónica” no eran familiares para los entrevistados, sin embargo, los ítems mostraban ser más comprensibles. Por otro lado, se denota que las variables “expectativa de rendimiento” y “relevancia percibida” tenían conceptos muy parecidos al ser ambas dependientes de las expectativas, interés o necesidades del usuario.

Así mismo, se resaltó el hecho de que la experiencia publicitaria de los individuos es muy diferente una de otra, ya que esta se adapta a los intereses de cada individuo, por lo que al delimitar la investigación en el sector tecnológico puede generar que la relación de expectativa o interés del encuestado respecto a este sector en particular pueda variar notoriamente de un encuestado a otro, por lo que es posible caer en un vicio de investigación, es decir, las respuestas no responderán a una tendencia general, sino que se verán muy influenciadas por los intereses de cada usuario y su experiencia personal respecto a la publicidad en línea. Para solucionar ello, se plantea tener un mayor control de la muestra encuestada y controlar la atipicidad con filtros que engloben en especial a encuestados interesados en productos del sector estudiado.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

4.1.2. Análisis Cuantitativo

Con la finalidad de determinar la fiabilidad del instrumento de medición y de los ítems empleados en el análisis estadístico factorial del presente trabajo de investigación, es que se toma una muestra de 58 encuestas mismas a cuyos datos se aplican una serie de pruebas preliminar que permitan determinar si los datos recopilados son fiables, relevantes y aptos para un análisis factorial más completo.

A fin de medir la fiabilidad del instrumento se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, la prueba mencionada es una herramienta de alto valor para identificar la fiabilidad de un instrumento de medición. Los resultados de la prueba pueden ser interpretados de acuerdo al siguiente cuadro en donde mientras más alta sea la magnitud más fiable es considerado el instrumento.

Tabla 3: Interpretación de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud Alfa de Cronbach
0.81-1	Muy alta
0.61-0.8	Alta
0.41-0.6	Moderada
0.21-0.4	Baja
0.01-0.2	Muy baja

Fuente: Elaboración propia basada en el Módulo de preparación de trabajo de Master de la Universidad de Granada

Para el caso concreto de este trabajo, el factor del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0.977, resultado que se puede interpretar en el índice de fiabilidad “Muy

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Alta” por lo que podemos inferir que el instrumento es fiable para determinar la relación entre las variables y la intención de compra.

Tabla 4: Estadístico Alfa de Cronbach de la prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,977	,977	29

Fuente: Elaboración propia extraído de SPSS

Así mismo, el estadístico del total de elementos del cual se desprende un alfa de Cronbach por elemento permite observar que, para cada variable independiente y dependiente por separado, el factor alfa de Cronbach es muy cercano la unidad por lo que se infiere una fiabilidad muy alta por cada variable independientemente.

Tabla 5: Estadístico total-elemento de la prueba piloto

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
INTER1	132,208	1176,731	,633	,717	,977
INTER2	133,097	1176,681	,600	,684	,977
INTER3	131,944	1171,208	,628	,689	,977
INTER4	132,375	1183,449	,544	,616	,977
PE1	132,528	1149,267	,837	,880	,976
PE2	132,306	1163,088	,802	,892	,976
PE3	132,292	1162,773	,813	,897	,976
PE4	132,292	1162,435	,816	,893	,976
MH1	132,458	1163,238	,709	,851	,976
MH2	132,278	1168,147	,751	,849	,976
MH3	132,361	1159,164	,795	,875	,976
RP1	132,222	1145,499	,859	,872	,976
RP2	132,528	1152,394	,807	,822	,976
RP3	132,250	1157,345	,822	,922	,976
RP4	132,083	1152,500	,834	,892	,976

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

RP5	131,986	1156,070	,806	,893	,976
RP6	132,292	1142,519	,881	,924	,975
HB1	132,500	1151,127	,771	,808	,976
HB2	132,083	1164,303	,635	,683	,977
HB3	131,778	1159,218	,700	,761	,976
INF1	132,236	1151,873	,760	,843	,976
INF2	132,347	1152,990	,847	,868	,976
INF3	131,958	1156,407	,793	,800	,976
INF4	132,236	1150,746	,880	,871	,975
INF5	132,778	1170,119	,674	,746	,977
IC1	132,153	1163,793	,768	,865	,976
IC2	132,292	1146,914	,849	,911	,976
IC3	132,181	1160,742	,732	,912	,976
IC4	132,347	1153,216	,786	,857	,976

Fuente: Elaboración propia extraído de SPSS

De igual forma, la literatura especializada en investigación factorial sugiere la aplicación de una prueba que justifique la idoneidad de los datos para aplicar el respectivo análisis factorial, para este caso la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) compara los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial a fin de determinar la validez de los datos para un análisis factorial. Al igual que el análisis de fiabilidad previo, a mayor sea el factor KMO, mayor viabilidad tendrán los datos para un análisis factorial, siempre y cuando no exceda la unidad. La interpretación del análisis puede ser apreciada en el siguiente cuadro.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 6: Interpretación de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin

Rangos	Magnitud KMO
0.9-1	Muy Bueno
0.8-0.89	Bueno
0.7-0.79	Mediocre
0.5-0.69	Bajo
0.01-0.49	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia basada en el Módulo de preparación de trabajo de Master de la Universidad de Granada

Según la tabla anterior, el resultado del presente caso en lo referente al índice KMO, el resultado de la prueba ubicaría nuestros datos como “muy buenos” para la realización de un análisis factorial dado que el índice KMO de los datos preliminares fue de 0.949.

Tabla 7: Prueba piloto KMO y esfericidad de Bartlett de la prueba piloto

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,949
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	11236,566
	G1	276
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia extraído de SPSS

Por su parte, se consideró una varianza acumulada de 86.681% el cual se alcanza con 7 factores, mismos que representan las dimensiones que serán agrupadas en la matriz de componentes rotados acorde con las variables evaluadas en el modelo de aceptación tecnológica.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 8: Varianza total explicada de la prueba piloto

Com pone nte	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	15.786	65.774	65.774	15.786	65.774	65.774	4.469	18.620	18.620
2	1.422	5.924	71.699	1.422	5.924	71.699	4.199	17.497	36.117
3	.963	4.012	75.710	.963	4.012	75.710	3.361	14.003	50.120
4	.843	3.514	79.224	.843	3.514	79.224	2.466	10.274	60.394
5	.774	3.224	82.449	.774	3.224	82.449	2.458	10.241	70.635
6	.553	2.305	84.753	.553	2.305	84.753	2.420	10.085	80.720
7	.463	1.928	86.681	.463	1.928	86.681	1.431	5.961	86.681
8	.444	1.851	88.532						
9	.361	1.503	90.035						
10	.342	1.425	91.460						
11	.265	1.106	92.566						
12	.233	.972	93.538						
13	.208	.867	94.404						
14	.202	.841	95.245						
15	.185	.771	96.016						
16	.150	.624	96.641						
17	.148	.615	97.256						
18	.139	.580	97.836						
19	.119	.494	98.330						
20	.107	.444	98.774						
21	.090	.374	99.148						
22	.088	.367	99.515						
23	.064	.266	99.780						
24	.053	.220	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración propia extraído de SPSS

La matriz de componentes rotados preliminar, que se desprende de las pruebas piloto, refleja un adecuado comportamiento de las variables respecto a la carga factorial de los ítems en los apartados de cada variable, sin embargo, es resaltante señalar que para el caso de “interactividad” (INTER) fue oportuno suprimir la mayoría de los ítems ya que estos generaban coincidencias con otras variables como “motivación hedónica” (MH),

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

gracias a ello. Por otro lado, también se suprimieron los ítems cuya carga factorial resultara ser inferior al 0.5% por lo que se consideran poco significativos (Lopez & Gutierrez, 2019). En razón de los resultados, se contrastó con los antecedentes de investigación para procurar una mejor redacción de los ítems.

Tabla 9: Matriz de componentes rotados de la prueba piloto

Matriz de componentes rotados^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
INTER4	,833						
INF1		,612					
INF2		,588					
INF3		,543					
PE1							
PE2			,643				
PE3			,668				
HB2				,866			
HB3				,764			
MH1					,856		
MH2					,786		
MH3					,766		
IC1						,790	
IC2						,720	
IC3						,820	
IC4						,737	
RP2							,649
RP3							,770
RP4							,754
RP5							,730
RP6							,676

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 17 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia extraído de SPSS

Capítulo V: Pruebas y resultados finales

Este capítulo está dedicado a la presentación de los resultados derivados de la investigación cuantitativa. Aquí se refleja el resultado del análisis y la interpretación de los datos recopilados mediante las herramientas de investigación previamente mencionadas. Con el objetivo de lograr este propósito, se llevó a cabo la recopilación de resultados a partir de 496 encuestas. Sin embargo, una vez aplicados los filtros demográficos, geográficos y de comportamiento, se obtuvieron 385 encuestas válidas. Esta cifra coincide con el tamaño de muestra poblacional estipulado para el estudio.

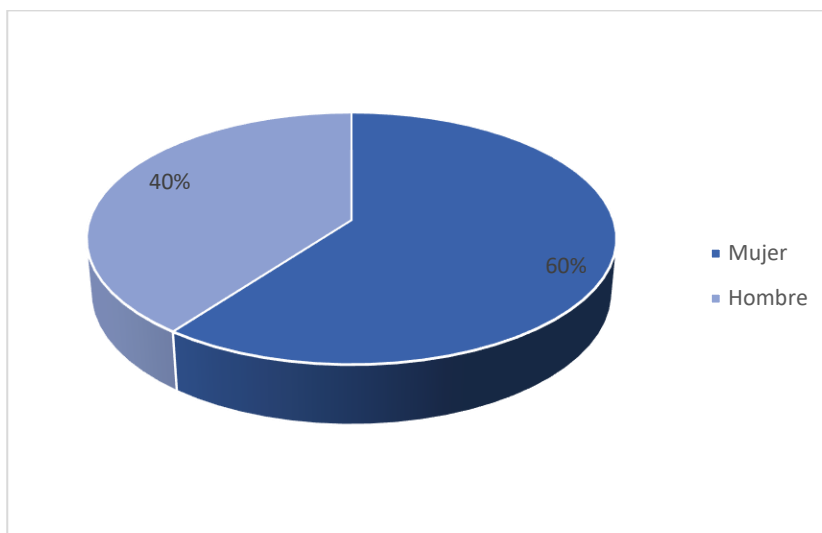
5.1. Análisis descriptivo

A razón de poder mapear de manera más clara la muestra, se aplicó en la herramienta de medición un filtro demográfico, geográfico y conductual que asegure que los participantes de la encuesta se encuentren contenidos en el conjunto de nuestra población objetivo de estudio. Dichos filtros pueden ser identificados en el “anexo 3” codificados con los códigos F1, F2, F3 y F4, de los cuales se reprenen datos descriptivos de la población encuestada que expondremos a continuación.

El grafico de género, muestra un porcentaje de encuestadas mujeres mayor al de los hombres siendo en este caso que la población de muestra femenina represente el 60% de los encuestados, mientras que la población masculina el 40% restante. Dado que el porcentaje de distribución que se asemeja a la realidad en Lima metropolitana es de 48.5% son hombres y el 51.5% de mujeres, se considera oportuno para el presente estudio aplicar un factor de ponderación a fin de lograr una mayor fidelidad respecto a este apartado demográfico.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

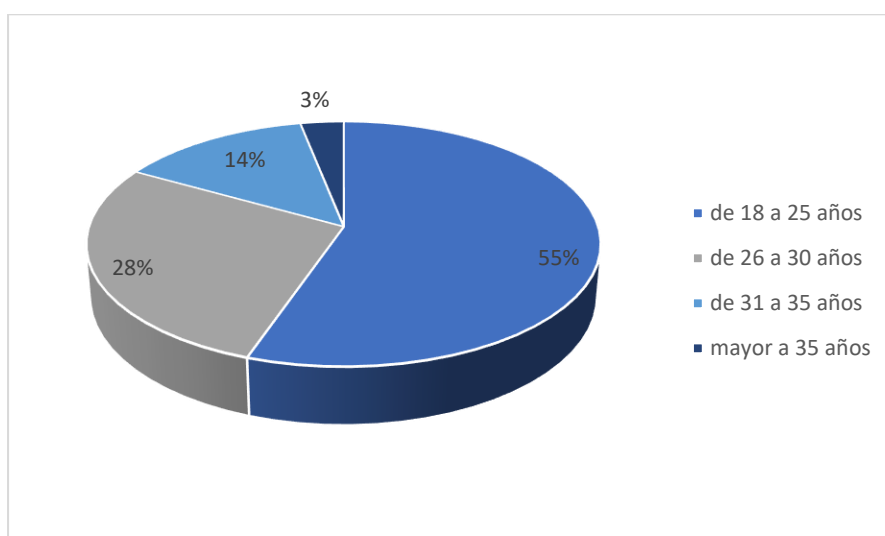
Figura 8: Gráfico pie de distribución de género



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el gráfico de edad podemos observar la distribución de rangos de edad que comprende el estudio. Para este estudio se consideró una población objetivo de entre 18 a 35 años. La muestra está comprendida por jóvenes de entre 18 a 25 años, 26 a 30 años y 31 a 35 años, quienes representan el 55%, 28% y 31% respectivamente. Respecto al grupo cuyas edades superan los 35 años, ellos representan el 3% de los encuestados y para el análisis de datos posterior, fueron excluidos de la data.

Figura 9: Gráfico Pie de distribución de edad

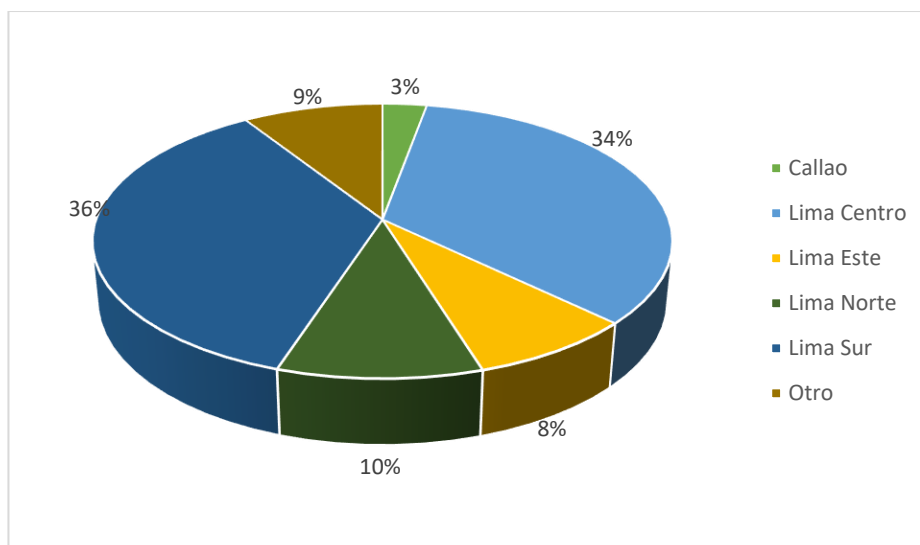


Fuente: Elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Así mismo se distribuyó geográficamente los encuestados tomando en cuenta cinco zonas poblacionales de Lima, siendo estas, Callao, Lima Centro (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre), Lima Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino), Lima Norte (Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres) y Lima Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos), mismos cuya participación muestral se representa en 3%, 34%, 8%, 10% y 36% respectivamente. Los encuestados cuyas ubicaciones geográficas diferían de la población objetivo de este estudio fueron filtrados.

Figura 10: Gráfico Pie de distribución geográfica por zonas en Lima Metropolitana

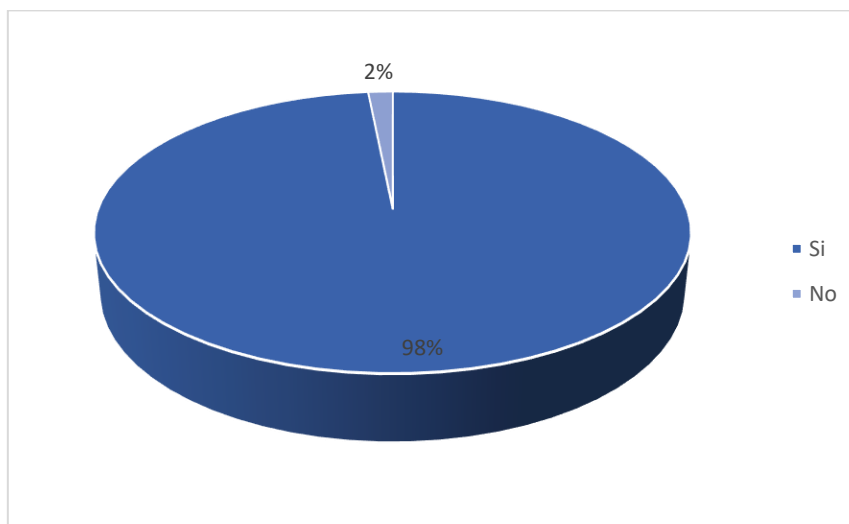


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el estudio parte de la premisa de que el encuestado sea usuario de la red social Instagram, a fin de medir su relación publicitaria en el modelo de aceptación tecnológica dentro de esta red social. Por ello, se identificó a los encuestados que sean usuarios de la aplicación, mismos que representaron el 98% de los encuestados totales, mientras que solo el 2% no son usuarios.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 11: Gráfico Pie sobre los usuarios de Instagram en la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de fiabilidad

En el apartado siguiente se exponen los resultados del análisis de fiabilidad. Como se explicó anteriormente en el capítulo de resultados preliminares, se presentó la “tabla 3”, misma que explica que los valores alfa de Cronbach más cercanos a la unidad indican una mayor fiabilidad del instrumento de medición. Para el presente estudio el análisis de fiabilidad del instrumento, tomando en cuenta los 7 elementos que componen el modelo de estudio, se obtuvo un factor de 0.943, el cual se interpreta como un excelente índice de fiabilidad por lo que el instrumento es adecuado para el estudio.

Tabla 10: Estadístico Alfa de Cronbach del modelo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.943	7

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, el enfoque académico, recomienda se aplique el análisis de fiabilidad de manera independiente a cada variable de estudio, a fin de evaluar la fiabilidad de los

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

elementos del modelo según los ítems que componen el mismo (Oviedo & Campo, 2005).

Los valores del análisis independiente se expresan a continuación en la “tabla 10”, de la cual podemos extraer que los factores de fiabilidad de todas las variables mostraron un índice superior al 0.75, para tal caso se considera que la fiabilidad de los componentes intendentales es alta para la variable de interactividad y muy alta para el resto de variables.

Tabla 11: Estadístico Alfa de Cronbach por variable

Variable	Código	Coefficiente Alfa de Cronbach
Motivación hedónica	MH	0.935
Interactividad	INTER	0.789
Percepción de la experiencia	PE	0.932
Informatividad	INF	0.953
Relevancia percibida	RP	0.963
Hábito	HB	0.876
Intención de compra	IC	0.954

Fuente: Elaboración propia

Se concluye del análisis que el instrumento de medición y las variables que lo componen tienen un grado aceptable de fiabilidad por lo que se recomienda proceder con la investigación.

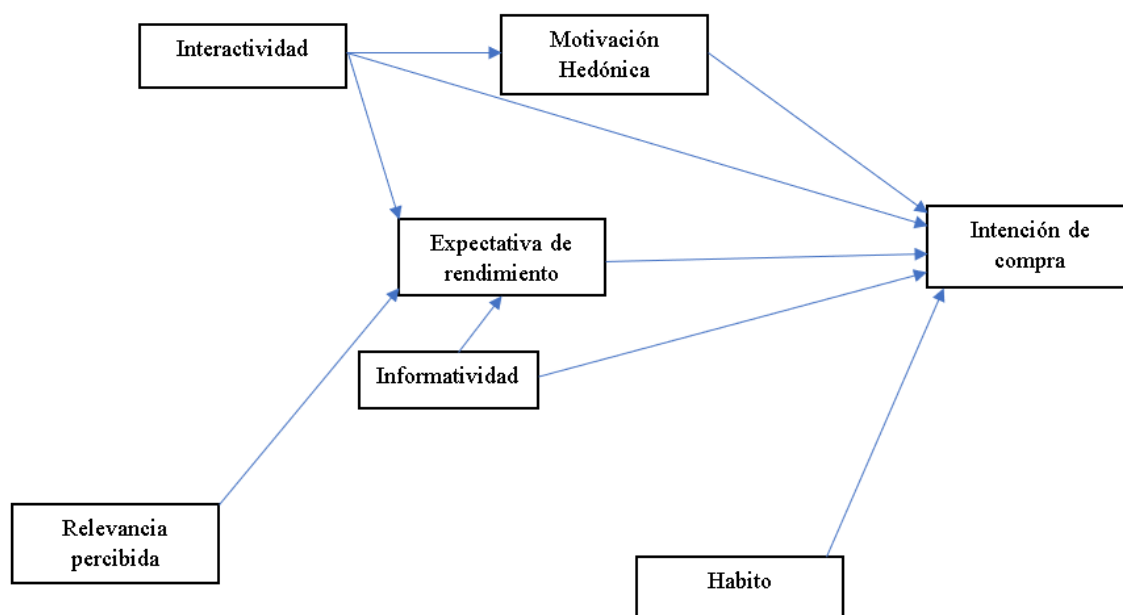
5.3. Análisis exploratorio

Para este segmento del estudio es indispensable comprobar la factibilidad del modelo para la realización de un análisis factorial, para dicho objetivo se aplica la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin cuya interpretación se exploró en la “Tabla 6”, a fin de corroborar si los resultados de la misma se mantienen en ratios aceptables para aplicar un análisis factorial. Así mismo, en esta etapa del estudio se evaluará la varianza que se desprende de los factores que representan las variables del modelo y el grado en el que estos factores pueden explicar o predecir el modelo de investigación.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Para el análisis de factibilidad y varianza factorial, es indispensable entender las relaciones entre las variables dependientes e independientes del modelo, por lo que, a fin de comprender mejor la carga factorial entre variables, es importante dividir el modelo en segmentos.

Figura 12: Modelo conceptual sobre el impacto de los factores de la publicidad en medios sociales sobre la intención de compra basado en la UTAUT2



Fuente: Elaboración propia basada en el modelo de Adbahalla (2018)

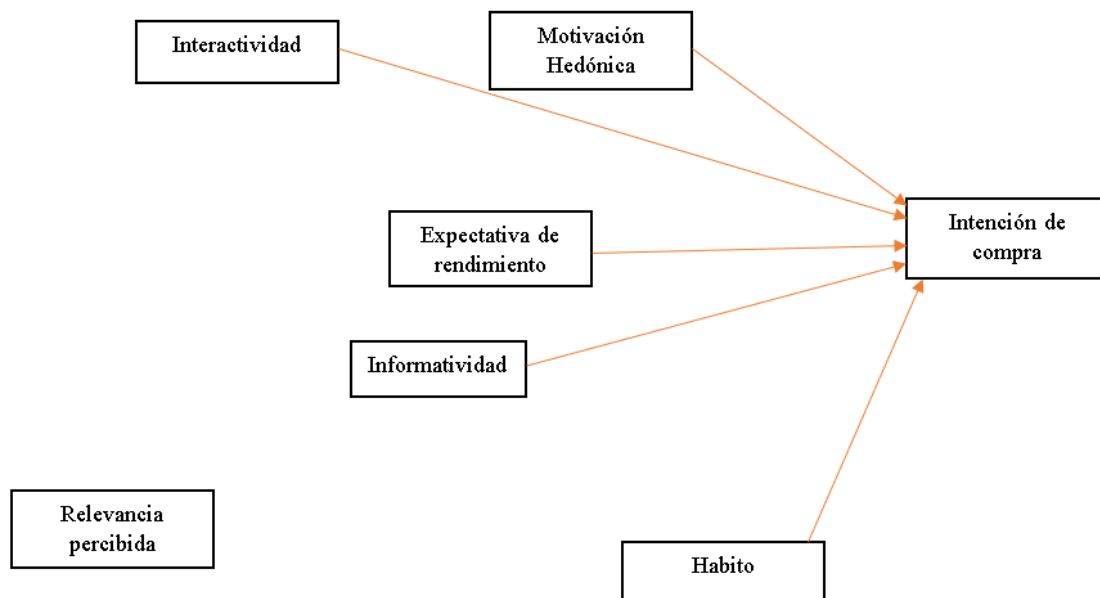
Como se observa en la figura 10, las variables que influyen sobre la intención de compra de manera directa son 6, sin embargo, también podemos observar que algunas variables influyen sobre la “intención de compra” de manera indirecta, siendo el caso de la “interactividad”, por ejemplo, la cual influye sobre la variable de “motivación hedónica” y esta a su vez influye sobre la “intención de compra”. Ante ello podemos inferir niveles de relación entre interacciones directas con la variable dependiente principal e interacciones

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

indirectas a través de variables intermedias. Tomaremos fragmentos del modelo según los niveles de influencia de las variables para realizar el análisis exploratorio.

En la primera etapa, se tomará en cuenta únicamente las variables que influyen de manera directa sobre la variable dependiente “Intención de compra”, como se muestra en la “figura 11”, en este caso se considerara para el análisis 6 factores, mismos cuyas relaciones están representadas con líneas naranjas en el grafico a continuación.

Figura 13: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 6 factores



Fuente: Elaboración propia

Considerando los 6 factores del modelo descrito cuya relación es directa con la variable dependiente “intención de compra” se puede apreciar que el índice KMO es de 0.945, el cual se interpreta como un resultado muy adecuado para la realización de un análisis factorial, por su parte la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó una significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula de Inter correlación entre variables.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 12: Prueba KMO y Bartlett para 6 factores

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.945
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8120.254
	Gl	153
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la varianza total explicada, que se presenta a continuación, indica el grado de predictibilidad que se puede extraer de una cantidad determinada de factores. Para este caso, la matriz de varianza total explicada sugiere que 6 factores explican el 88.681% del modelo.

Tabla 13: Varianza total explicada para 6 factores

	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.013	66.739	66.739	12.013	66.739	66.739	4.158	23.102	23.102
2	1.385	7.694	74.434	1.385	7.694	74.434	3.179	17.661	40.763
3	0.867	4.815	79.249	0.867	4.815	79.249	2.295	12.752	53.514
4	0.764	4.244	83.493	0.764	4.244	83.493	2.279	12.661	66.176
5	0.487	2.705	86.198	0.487	2.705	86.198	2.182	12.124	78.299
6	0.447	2.482	88.681	0.447	2.482	88.681	1.869	10.381	88.681
7	0.359	1.995	90.675						
8	0.249	1.383	92.059						
9	0.226	1.255	93.313						
10	0.196	1.087	94.401						
11	0.186	1.034	95.434						
12	0.152	0.843	96.277						
13	0.136	0.756	97.033						
14	0.135	0.751	97.784						
15	0.123	0.685	98.469						
16	0.111	0.616	99.085						
17	0.094	0.523	99.608						
18	0.071	0.392	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

En la matriz de componentes rotados se puede observar a mayor detalle cuales son los ítems que comprenden cada factor. Para considerar una adecuada carga factorial se consideró que el índice debía ser mayor a 0.5. Para este caso se suprimieron ítems de las variables de “interactividad”, “expectativa de rendimiento” y “habito” por no cumplir con las condiciones de carga factorial necesarias para ser consideradas significativas.

Tabla 14: Matriz de componentes rotados para 6 factores

	Matriz de componente rotado^a					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
INTER 1						0.681
INTER 3						0.777
PE 2				0.669		
PE 3				0.699		
PE 4				0.627		
MH 1		0.849				
MH 2		0.783				
MH 3		0.775				
HB 2					0.869	
HB 3					0.792	
INF 1			0.658			
INF 2			0.630			
INF 3			0.597			
INF 4			0.561			
IC 1	0.820					
IC 2	0.747					
IC 3	0.839					
IC 4	0.765					

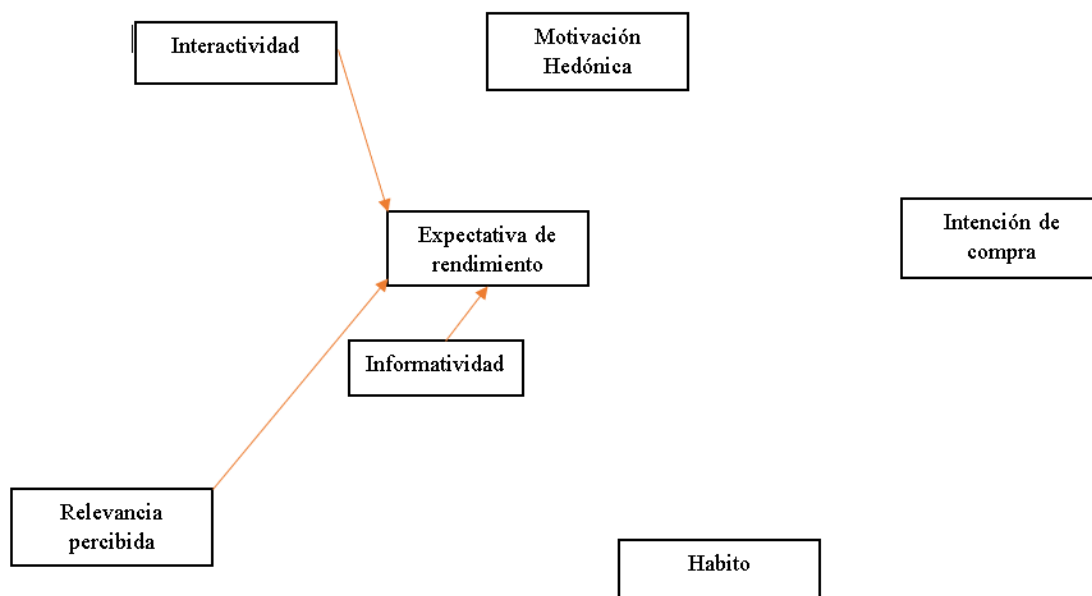
Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa de la investigación, se tomará en cuenta únicamente las variables que influyen de manera directa sobre la variable dependiente “Expectativa de rendimiento”⁹, como se muestra en la “figura 12”, en este caso se considerara para el análisis únicamente 4 factores, mismos cuyas relaciones están representadas con líneas naranjas en el grafico a continuación.

⁹ Performance expectancy en el original, representado como PE en la tabla de ítems

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 14: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 4 factores



Fuente: Elaboración propia

En consideración de las 4 variables involucradas en este apartado, podemos observar que se presentan 3 variables independientes, interactividad, informatividad y relevancia percibida; mismas que afectan a la variable dependiente restante “expectativa de rendimiento”. Para este segmento del modelo la prueba KMO obtuvo un índice de 0.949 el cual señala una alta factibilidad para una prueba de análisis factorial. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula para los el segmento del modelo.

Tabla 15: Prueba KMO y Bartlett para 4 factores

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.949
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	7186.518

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Bartlett	Gl	105
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la matriz de Varianza total explicada, el índice de varianza acumulada es de 86.604%, es decir, las variables independientes de la fracción del modelo pueden explicar con un 86.604% de precisión la variable independiente de “expectativa de rendimiento”.

Tabla 16: Varianza total explicada para 4 factores

	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.004	73.363	73.363	11.004	73.363	73.363	4.757	31.714	31.714
2	0.805	5.367	78.730	0.805	5.367	78.730	3.595	23.966	55.680
3	0.702	4.682	83.412	0.702	4.682	83.412	2.757	18.379	74.060
4	0.479	3.192	86.604	0.479	3.192	86.604	1.882	12.545	86.604
5	0.397	2.648	89.253						
6	0.322	2.148	91.401						
7	0.217	1.449	92.850						
8	0.208	1.384	94.234						
9	0.172	1.150	95.384						
10	0.153	1.017	96.401						
11	0.141	0.938	97.338						
12	0.128	0.856	98.194						
13	0.114	0.762	98.956						
14	0.091	0.605	99.561						
15	0.066	0.439	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

La carga factorial de la matriz de componentes rotados ilustra a mayor detalle la carga factorial y la distribución de la misma entre los factores correspondientes a cada variable, nuevamente los ítems INTER2 e INTER4 fueron descartados por su baja carga factorial, en el caso de las demás variables, solo el ítem PE1 fue excluido para lograr una mejor afinidad entre variables y factores.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 17: Matriz de componentes rotados para 4 factores

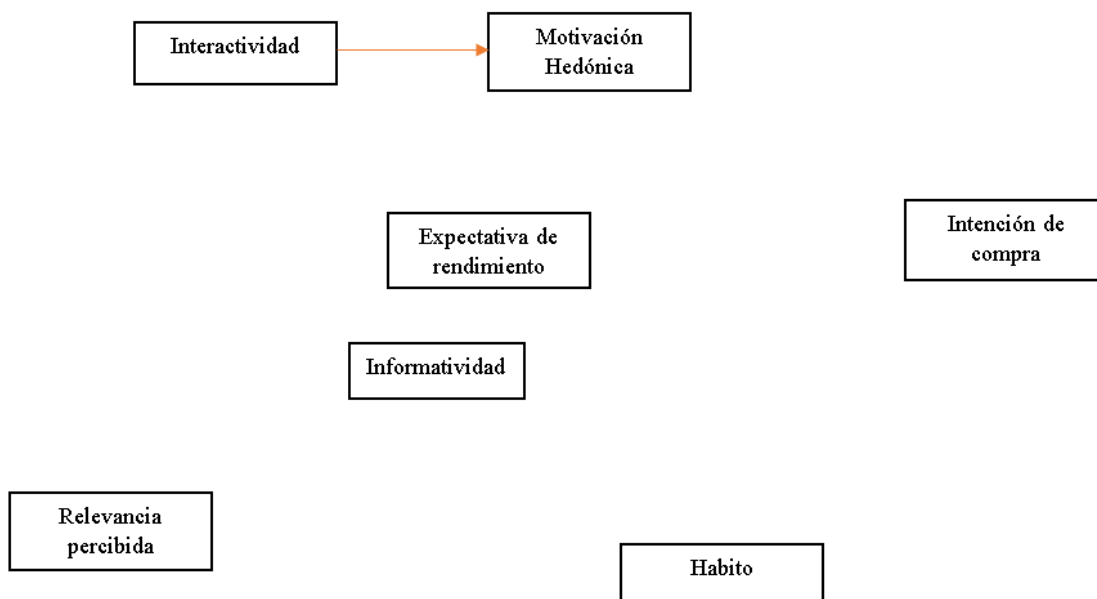
	Matriz de componente rotado^a			
	Componente			
	1	2	3	4
INTER 1				0.572
INTER 3				0.805
RP 1	0.713			
RP 2	0.747			
RP 3	0.814			
RP 4	0.804			
RP 5	0.735			
RP 6	0.715			
INF 1		0.822		
INF 2		0.746		
INF 3		0.716		
INF 4		0.726		
PE 2			0.650	
PE 3			0.667	
PE 4			0.761	

Fuente: Elaboración propia

Por último, la última etapa del modelo cuya interacción se debe analizar por separado es la de la interactividad sobre la motivación hedónica, tomando para este fragmento del modelo solo esas 2 variables tal como se muestra a continuación.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Figura 15: Modelo de investigación basado en la Teoría Unificadora de Aceptación y Uso de Tecnología para 2 factores



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la misma metodología que en las etapas previas del análisis, la prueba KMO para los 2 factores involucrados fue de 0.854, siendo esta la más baja hasta el momento, pero con un índice aceptablemente bueno para proceder con el análisis factorial. Por su parte, la significancia en la prueba de esfericidad de Bartlett es menor a 0.05 por lo que nuevamente se rechaza la hipótesis nula por lo que se puede proceder con el análisis factorial.

Tabla 18: Prueba KMO y Bartlett para 2 factores

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.854
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1436.622
	Gl	10
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

La varianza acumulada indica que estos 2 factores explican el 86.212% del fragmento del modelo, siendo este un porcentaje de predictibilidad bastante alto, al igual que en casos anteriores.

Varianza total explicada									
Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.667	73.340	73.340	3.667	73.340	73.340	2.520	50.406	50.406
2	0.644	12.872	86.212	0.644	12.872	86.212	1.790	35.806	86.212
3	0.349	6.974	93.186						
4	0.200	4.004	97.190						
5	0.141	2.810	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Por último, la matriz de componentes rotados, explica de manera más detallada la distribución de la carga factorial entre los ítems de las 2 variables y su relación entre factores, en tal sentido se destaca que nuevamente fue necesario excluir los ítems INTER2 e INTER4 por su carga factorial inferior a 0.5, mientras que en el caso de la variable “Motivación Hedónica”, todos los ítems cumplieron con el requerimiento de carga factorial.

Tabla 19: Matriz de componentes rotados para 2 factores

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
INTER 1		0.838
INTER 3		0.854
MH 1	0.869	
MH 2	0.887	
MH 3	0.870	

Fuente: Elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Fidelizado el análisis de factibilidad para todas las etapas del modelo, podemos concluir que el modelo presenta alta fiabilidad y factibilidad para la realización de un análisis factorial por lo que se puede proceder con las pruebas y procedimientos de regresión pertinentes.

5.4. Supuestos de regresión: análisis de homocedasticidad e independencia

A fin de corroborar la factibilidad de una regresión lineal, previamente se debe rectificar que se cumplan algunos supuestos que confirman que la distribución de datos y relación entre variables cumple las características necesarias para un análisis de regresión. Las pruebas más comunes para esta etapa se enfocan en corroborar los supuestos de normalidad y homocedasticidad. La primera sugiere que para la regresión lineal en pruebas paramétricas se debe cumplir una distribución normal en los datos, mientras que, para el segundo caso, se debe cumplir que no existan datos atípicos y la varianza sea uniforme, en caso de no cumplirse los supuestos mencionados, se procede con un análisis no paramétrico.

5.5. Regresión lineal múltiple

De manera similar al análisis factorial de fiabilidad, la regresión lineal múltiple se ejecutará en tres etapas, mismas que corresponden a la relación directa de las variables independientes con las variables dependientes en cada una de las etapas. La primera etapa, nos enfocaremos en todas las variables que afectan de manera directa a la variable “Intención de compra” según el modelo planteado; la segunda etapa del análisis, ejecutaremos el mismo análisis para todas las variables que influyan sobre la variable “Expectativa de rendimiento”; finalmente se ejecutara el análisis sobre la última relación secundaria restante, en este caso sería el de “interactividad” sobre “motivación hedónica.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Algunos de los estadísticos relevantes a considerar en esta sección serán el R cuadrado ajustado en las tablas de resumen del modelo de regresión, este indicador explica en grado en el cual nuestras variables independientes explican a la variable dependiente o la efectividad con la cual las variables independientes pueden predecir a la variable independiente.

Por otro lado, el análisis ANOVA es relevante, dado que de este se desprende la significancia de la relación. A través de la confirmación de la hipótesis nula, podemos concluir que una relación es significativa, para confirmar la hipótesis nula, el valor p de significancia debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), caso contrario si el valor p es mayor a 0.05 se optara por la hipótesis alterna y se considera que la relación no es significativa.

Por último, revisaremos la matriz de componentes a fin de deliberar que variables dependientes tienen una influencia relevante sobre la variable independiente en cada etapa del análisis. Para ello, el valor p de significancia debe ser menor a 0.05 ($p < 0.05$), en dicho caso se considerará aceptada la hipótesis nula y concluiremos que la variable sí influye sobre la variable dependiente; caso contrario si el valor p es mayor a 0.05 se optara por la hipótesis alterna y se considera que la relación no es significativa por tanto se concluye que la variable señalada no influye sobre la variable independiente.

5.5.1. Regresión lineal múltiple 1: Influencia de la motivación hedónica, interactividad, expectativa de rendimiento, informatividad y hábito sobre la intención de compra

La primera etapa de regresión se enfoca en el aspecto macro del modelo de análisis, en el cual la variable principal sobre la cual influye el resto es “intención de compra”. Para esta primera regresión intervienen un total de seis variables, 5 variables independientes y una variable dependiente. Por un lado, las variables independientes vendrían a ser “motivación hedónica” (MH), “interactividad” (INTER), “expectativa de rendimiento”

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

(PE)¹⁰, “informatividad” (INF) y “habito” (HB). Por otro lado, la variable dependiente, misma que debería ser explicada de manera directa por las variables independientes anteriormente mencionadas, es la “intención de compra” (IC).

De esta forma, nos remitimos a nuestro primer cuadro, el resumen del modelo de la regresión múltiple 1 señala un estadístico R cuadrado ajustado de 0.725, lo cual puede ser interpretado como que la variable “intención de compra” puede ser explicada por las variables dependiente mencionadas con un grado de asertividad del 72.5%, lo cual en términos generales es considerado un grado alto de relación.

Tabla 20: Resumen de modelo de la regresión múltiple 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,854 ^a	0.729	0.725	0.52394460

a. Predictores: (Constante), HB, INTER, MH, INF, PE

Fuente: Elaboración propia

El análisis ANOVA del modelo de regresión muestra una significancia menor a 0.05 por lo que podemos rechazar la hipótesis nula, con lo cual se puede concluir que al menos una de las variables independientes es significativa para explicar la variable dependiente, en este caso “Intención de compra” (IC).

Tabla 21: Prueba ANOVA para modelo de regresión múltiple 1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	279.958	5	55.992	203.963	,000 ^b
Residuo	104.042	379	0.275		
Total	384.000	384			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), HB, INTER, MH, INF, PE

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Performance expectancy

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

La tabla de coeficientes, puede ser interpretada por dos estadísticos clave. Por un lado, la significancia de la variable evaluada permite confirmar o negar la hipótesis nula, si el valor p es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, por lo cual se puede concluir que la variable evaluada influye en la variable dependiente; por el contrario, si p es mayor a 0.05, se puede concluir que no se tiene evidencia suficiente para argumentar que la variable sea significativamente influyente. Por otro lado, el factor B indica los coeficientes de regresión con los cuales se puede formular una regresión que explique la variable dependiente.

Tabla 22: Coeficientes para regresión múltiple 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	2.694E-17	0.027		0.000	1.000
MH	0.093	0.045	0.093	2.072	0.039
INTER	-0.031	0.044	-0.031	-0.703	0.483
PE	0.082	0.056	0.082	1.468	0.143
INF	0.671	0.053	0.671	12.689	0.000
HB	0.094	0.037	0.094	2.537	0.012

a. Variable dependiente: IC

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 se puede observar que las variables como Motivación hedónica, informatividad y Habito son influyentes sobre la variable Intención de compra; mientras que la interactividad y la expectativa de rendimiento resultaron no ser significativamente influyentes de manera directa sobre la intención de compra. La fórmula resultante se detalla a continuación.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

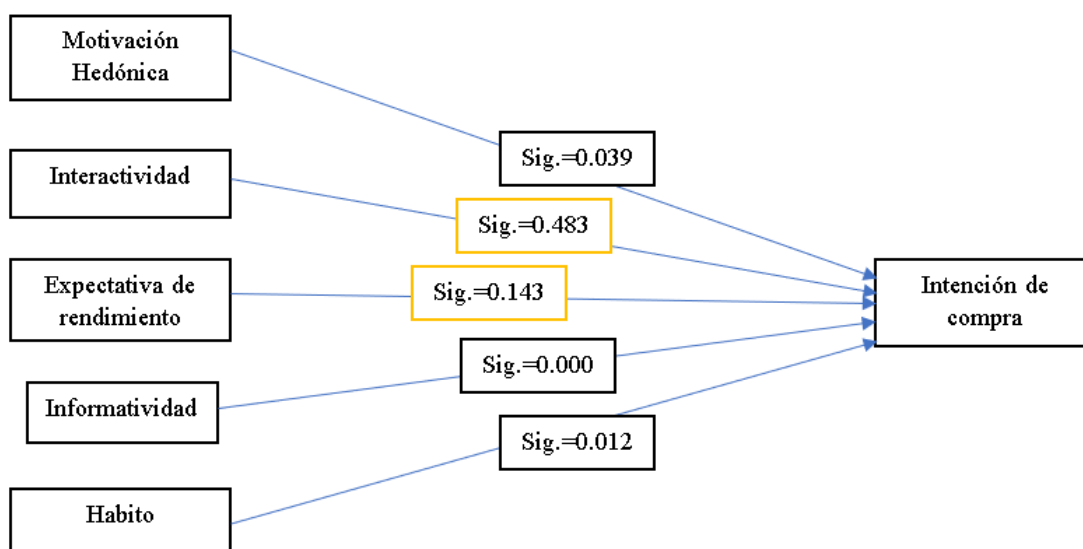
Figura 16: Ecuación de regresión lineal múltiple 1

$$IC = -2.694E-17 + 0.093(MH) + 0.671(INF) + 0.094(HB)$$

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se visualiza el gráfico de correlaciones expresado según la significancia resultante de la regresión múltiple, en el mismo se señala en amarillo la relación de las variables Interactividad y Expectativa de rendimiento, dado que dichas variables resultaron como no significativas.

Figura 17: Resultados de la regresión lineal múltiple 1



Fuente: Elaboración propia

5.5.2. Regresión múltiple 2: Influencia de la interactividad, relevancia percibida e informatividad sobre la expectativa de rendimiento

La segunda etapa de regresión se enfoca en una de las variables intermedias más relevantes del modelo teórico. En esta etapa intervienen un total de cuatro variables, tres

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

variables independientes y una variable dependiente. Por un lado, las variables independientes vendrían a ser “interactividad” (INTER), “relevancia percibida” (RP) e “informatividad” (INF). Por otro lado, la variable dependiente, misma que debería ser explicada de manera directa por las variables independientes anteriormente mencionadas, es la “expectativa de rendimiento” (PE).

El resumen del modelo de la regresión múltiple 2 señala un estadístico R cuadrado ajustado de 0.766, lo cual puede ser interpretado como que la variable “Expectativa de rendimiento” puede ser explicada por las variables dependiente mencionadas con un grado de asertividad del 76.6%, lo cual en términos generales es considerado un grado alto de relación.

Tabla 23: Resumen de modelo de la regresión múltiple 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,876 ^a	0.768	0.766	0.48374453

a. Predictores: (Constante), INF, INTER, RP

Fuente: Elaboración propia

En el análisis ANOVA se analiza la significancia, siendo para este caso menos a 0.05, en ese sentido, podemos rechazar la hipótesis nula y asumir la alterna, por lo que se concluye que, en el sistema de regresión presente, al menos una de las variables influye de manera significativa sobre la variable independiente del fragmento, para este caso, la variable Expectativa de rendimiento.

Tabla 24: Prueba ANOVA para el modelo de regresión múltiple 2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	294.843	3	98.281	419.988	,000 ^b
Residuo	89.157	381	0.234		

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Total 384.000 384

a. Variable dependiente: PE

b. Predictores: (Constante), INF, INTER, RP

Fuente: Elaboración propia

Por último, el cuadro de coeficientes de regresión que se muestra a continuación nos indica que la significancia para todas las variables es menor a 0.05, por lo que todas las variables involucradas en esta fracción del modelo demuestran estar relacionadas significativamente con la variable de Expectativa de rendimiento. Además, los coeficientes de regresión muestran una relación positiva sobre la variable dependiente, siendo la más relevante la variable de Relevancia percibida.

Tabla 25: Coeficientes para regresión múltiple 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1.575E-16	0.025		0.000	1.000
INTER	0.295	0.037	0.295	7.924	0.000
RP	0.405	0.046	0.405	8.753	0.000
INF	0.256	0.047	0.256	5.489	0.000

a. Variable dependiente: PE

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las variables como Interactividad, Relevancia percibida e Informatividad son influyentes sobre la variable Expectativa de rendimiento. La fórmula resultante se detalla a continuación.

Figura 18: Ecuación de regresión línea múltiple 2

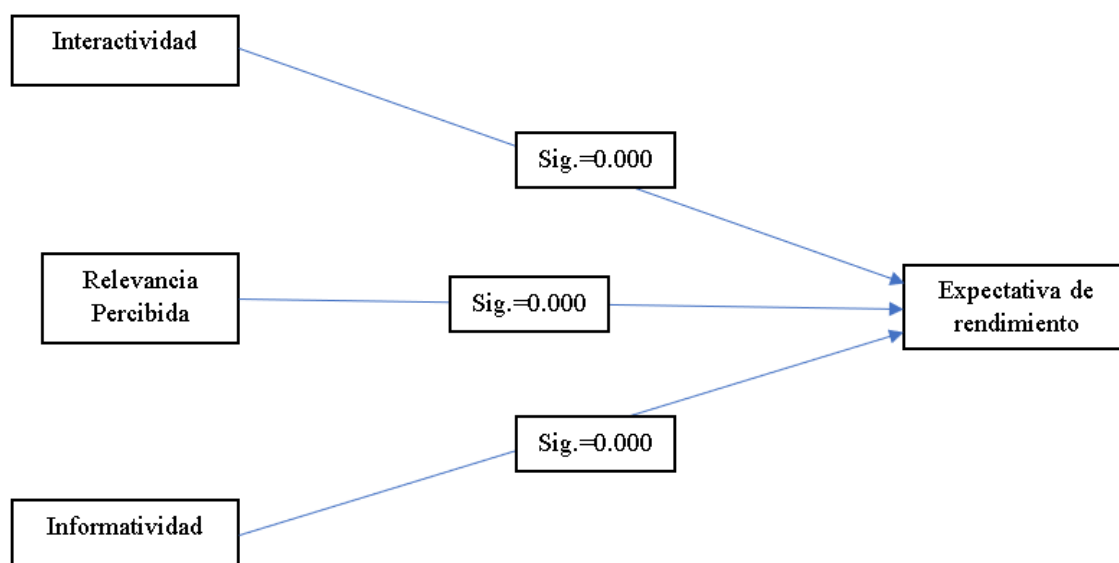
$$PE=1.575E-16+0.295(INTER)+0.405(PR)+0.256(INF)$$

Fuente: Elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

A continuación, se presenta de manera grafica la relación entre las variables dependientes y dependientes descritas, mostrando que la significancia es de 0.000 para todos los casos, por lo que todas las relaciones pueden ser concluidas como significativas.

Figura 19: Resultados de la regresión lineal múltiple 2



Fuente: Elaboración propia

5.5.3. Regresión múltiple 3: influencia de la interactividad sobre la motivación hedónica

La última etapa de regresión se enfoca en la relación de dos variables que interactúan de manera aislada en el modelo, la variable independiente en este apartado es “interactividad” (INTER), mientras que la variable dependiente es “motivación hedónica” (MH).

Al igual que en las regresiones anteriores, el resumen del modelo de la regresión múltiple 3 señala un estadístico R cuadrado ajustado de 0.462, lo cual puede ser interpretado como que la variable “motivación hedónica” puede ser explicada por la variable “interactividad” con un grado de asertividad del 46.2%, en este caso es meritorio

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

resaltar que al ser dependiente de solo una variable, el grado de explicación también tiende a bajar, por lo que en sentido del análisis la relación entre variables es media, mas no despreciable.

Tabla 26: Resumen del modelo de la regresión múltiple 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,681 ^a	0.464	0.462	0.73341438

a. Predictores: (Constante), INTER

Fuente: Elaboración propia

Por su parte el análisis ANOVA arrojo un resultado de significancia cuyo valor p fue de 0.000 al ser un valor menor a 0.05 podemos inferir que la única variable independiente referida en esta sección del modelo (interactividad) está relacionada significativamente con la variable dependiente Motivación hedónica.

Tabla 27: Prueba ANOVA para el modelo de regresión múltiple 3

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	177.986	1	177.986	330.892	,000 ^b
Residuo	206.014	383	0.538		
Total	384.000	384			

a. Variable dependiente: MH

b. Predictores: (Constante), INTER

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de coeficientes de regresión confirma que la variable Interactividad (INTER), influye de manera significativa sobre la variable Motivación hedónica (MH). Así mismo, se resalta el coeficiente de regresión de la variable, siendo este positivo y significativo.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 28: Coeficientes para modelo de regresión 3

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-2.394E-17	0.037		0.000	1.000
INTER	0.681	0.037	0.681	18.190	0.000

a. Variable dependiente: MH

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido se extrae los coeficientes recreacionales de las dos variables que dan pie a la siguiente ecuación de regresión lineal.

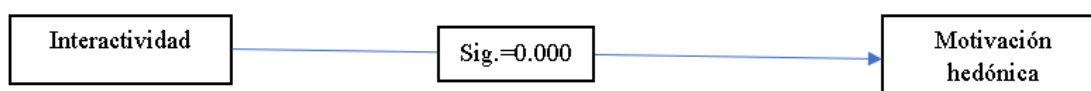
Figura 20: Ecuación de regresión línea múltiple 3

$$\text{MH} = -2.394\text{E-}17 + 0.681(\text{INTER})$$

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta de manera grafica la relación entre variables que confirma que en efecto la interactividad influye de manera positiva y significativa sobre la variable Motivación hedónica.

Figura 21: Resultados de la regresión lineal múltiple 3



Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Discusión, conclusiones y recomendaciones

6.1. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación pueden ser interpretados desde muchas perspectivas, muchos de los mismos confirman las hipótesis de investigación que se plantearon en capítulos previos, sin embargo, en lo general, los resultados son diferentes de lo que se esperaba confirmar en un inicio. Quizá el factor más resaltante es el papel de la interactividad en el modelo de la teoría unificadora de aceptación tecnológica, dado que su influencia sobre la intención de compra terminó siendo desalentadoramente baja, este resultado no es ajeno a los hallazgos de otros autores como Adballah (2018) o Çelik (2022), dado que, en sus respectivas investigaciones, la poca significancia de esta variable también se presentó en sus resultados finales. Esto esclarece de manera más contundente que la interactividad publicitaria no parece ser un factor determinante en el enfoque de ventas. Sin embargo, se reconoce que existe un potencial de la interactividad sobre otras variables como la motivación hedónica, por lo que esto podría abrir una nueva discusión sobre el verdadero uso de una herramienta como la interactividad, ya no sobre un enfoque de ventas o intención de compra, sino sobre un aspecto menos cuantificable pero igual de importante, como la recordación de marca, conciencia de marca o impacto publicitario (Vitoria Carrillo, 2004); así mismo podría buscarse el valor de esta variable en las acciones tomadas por las empresas a fin de orientar de manera más correcta sus esfuerzos publicitarios. En definitiva, podemos concluir que la variable “Interactividad” no resulta ser un factor determinante sobre la intención de compra del usuario por lo que se podría descartar la hipótesis 1 (H1), más su influencia sobre la motivación hedónica es un indicador de que dicha variable tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un estímulo publicitario confirmando la hipótesis 2 (H2).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Por su parte, la variable “Motivación hedónica” resulto ser significativamente e influyente sobre la intención de compra de los usuarios encuestados, esto confirma la hipótesis postulada por Abdallah (2018) que sugiere que el grado de atractivo de un estímulo publicitario se verá reflejado de manera positiva sobre la intención de dicha publicidad, es decir, los sentimientos positivos que genere la publicidad, influirán de manera positiva sobre el usuario quien estará más perceptivo al mensaje de la probidad, en este caso el sentido de la publicidad se orienta a vender un producto. Por lo que en general podemos concluir que la hipótesis 3 (H3) se confirma para el presente modelo de estudio.

Así mismo, se encontró una tendencia en la cual tres variables influyen de manera positiva sobre la variable intermedia “Expectativa de rendimiento”, las variables involucradas son “Interactividad”, “Informatividad” y “Relevancia percibida”. Por una parte, el factor interactivo en redes sociales ya es parte de la experiencia publicitaria media, los usuarios de las redes sociales interactúan con las publicaciones, así como con la publicidad auspiciada, de la misma manera, por lo que cuentan con una expectativa sobre el grado de interacción que pueden tener sobre la publicidad. Acciones como dar “like”, “comentar”, e incluso omitir la publicidad, son formas de interacción por lo que era previsible que estas acciones de interacción estarían dentro del rango de expectativa del consumidor, tal como se pudo corroborar en la presente investigación, por lo que podemos asumir que, en efecto, la interactividad influye sobre la expectativa de rendimiento en el modelo planteado, por lo que damos por confirmada la hipótesis 4 (H4).

Por otro lado, las hipótesis referentes a la influencia de la “informatividad” y “relevancia percibida” sobre a la “expectativa de rendimiento” también presentaron resultados atractivos. Ambas variables independientes aparentan ser similares, sin embargo, la “informatividad” refiere a la información de valor que se pueda obtener de la

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

publicidad, mientras que la “relevancia percibida” hace más énfasis en que tan oportuna es la publicidad de un determinado bien o servicio en relación las necesidades e intereses del momento del consumidor. Las hipótesis parten de supuesto razonable de que un usuario tendrá una expectativa tanto sobre la información que puede recibir de la publicidad como de si el producto o servicio que se ofrece encaja con sus necesidades o intereses, dependiendo ello, será importante lograr un rendimiento que supere dicha expectativa a fin de obtener un resultado satisfactorio de parte del cliente. Dicho ello y corroborado por los resultados del estudio, se pudo confirmar que las variables “informatividad” y “relevancia percibida” influyen de manera positiva y significativa sobre la “Expectativa de rendimiento” por lo que podemos aceptar las hipótesis 7 (H7) y 9 (H9) respectivamente.

Profundizando un poco más en la variable “Relevancia Percibida” y su relación con la “Expectativa de rendimiento”, podremos observar que ambas variables se enfocan fuertemente en la expectativa del consumidor, por una parte, la “relevancia percibida” sostiene su valor en el grado en el que se ajusta a los intereses del espectador, o también podría decirse que se ajusta al grado en el que se satisface las expectativas de lo que el cliente está buscando en el momento. Por otro lado, la “expectativa de rendimiento” sostiene su valor en un criterio más amplio, en este caso, se delibera si se logró cumplir con lo que el cliente esperaba de la publicidad, es decir, cumplir sus expectativas. Se puede inferir de lo expuesto que ambas variables tienen cierta similitud, lo que en una etapa de la investigación derivó en un desequilibrio de carga factorial. Por lo que, ante la situación, nos remitimos a la investigación cualitativa en la cual se apreció que podía existir una relación de conceptos entre ambas variables. De igual forma, Adballah (2018), señala que la relevancia percibida es una de las variables con menor significancia para la explicación de la “intención de compra”, así mismo, el modelo tradicional de UTAUT2 postulado por Venkatesh (2012) omite la “relevancia percibida” interpretando la oportunidad de un

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

mensaje publicitario como parte de la expectativa previa que pueda tener un cliente según sus necesidades. En base a los resultados de investigación y sostenido por la literatura académica, no existe evidencia suficiente para sostener la hipótesis octava (H8) por lo que esta fue excluida.

En lo referente a la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra de los usuarios, es oportuno mencionar que esta hipótesis fue la segunda cuyo resultado fue desalentador para la validación de la teoría unificadora de aceptación tecnológica. Como observamos previamente, la variable “Expectativa de rendimiento” era una de las variables más relevantes del modelo, dado que tiene un papel de intermediadora entre otras 3 variables independientes (interactividad, informatividad y relevancia percibida) y la variable dependiente principal “Intención de compra”. Sin embargo, para el contexto demográfico en el que se aplicó la encuesta y para el sector de gadgets electrónicos, se desprende de los resultados que no existe evidencia suficiente para soportar la hipótesis 5 (H5). No existen precedentes empíricos de este fenómeno debido a que el modelo propuesto es bastante reciente y no ha sido profundizado en la literatura académica, con suficiente ímpetu, sin embargo, Çelik (2022) menciona en su investigación que el consumidor en medios sociales no suele tener expectativas claras sobre la publicidad en redes sociales, por lo que la eficiencia del mensaje publicitario soporta su eficiencia en otros factores como el entretenimiento que puede causarles la publicidad y que tan oportuno es la misma. Por otro lado, se teoriza que el factor demográfico, geográfico y cultural en el que se desarrolló el presente trabajo pudo influir en la obtención de este resultado; así mismo, el tipo de sector que se planteó para la contextualización del trabajo, siendo este el entorno tecnológico, puede ser un factor determinante, dado que, según las entrevistas realizadas, en esta industria, la información tiene un valor mucho más relevante que en otros sectores de consumo. Por dicho motivo la “expectativa de rendimiento”

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

termino no siendo determinante para explicar la “intención de compra” de los usuarios de Lima Metropolitana, negando de esta manera la hipótesis 5 (H5).

Tal como se menciona en el párrafo anterior, la informatividad en este rubro de consumo resulta ser altamente apreciado por los espectadores publicitarios, en tal sentido la informatividad no solo se relaciona de manera indirecta con la intención de compra, a través de la expectativa de rendimiento; sino que también se relaciona de manera directa, siendo este el supuesto planteado en la hipótesis 6, para este caso, se pudo confirmar la veracidad de la hipótesis, sostenido en el argumento contextual que sugiere que para el rubro tecnológico las características estéticas se encuentran en un segundo plano respecto a la información técnica, para lo cual, la publicidad en línea relacionada a ese sector de productos fue muy acertada en presentar dichos aspectos técnicos, lo cual evidencia que para el usuario medio, la información provista por el estímulo publicitario goza de gran importancia y en muchos casos es un factor decisivo en la decisión de compra, para lo cual se puede concluir en que la “informatividad” es una variables que influye de manera directa, significativa y positivamente sobre la ”intención de compra”, corroborando la hipótesis 6 (H6).

Finalmente, la variable más excluyente en relación a otras variables independientes es “el hábito”, dicha variable solo se relaciona de manera directa con la intención de compra, mas no depende ni influye a otras variables. En ese sentido, los resultados de la investigación corroboraron la hipótesis 10 (H10), dado que se confirmó que la presencia de una rutina o habito de compra o consumo publicitario que se adecue a la experiencia media de un usuario, puede ser beneficiosa sobre su intención de compra final. Los referentes teóricos como Abdallah (2018) sugieren que, si el estímulo publicitario no supone una interrupción a la rutina del consumidor, sino que, mas, al contrario, es parte de la misma,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

esto puede traducirse en una mayor aceptación por parte del consumidor frente a la publicidad en línea, lo cual, en siguiente instancia se verá reflejado positivamente sobre la intención de comprar.

A pesar de los resultados obtenidos en la presente investigación y en consecuencia a la base de información empírica, se puede suponer con cierto grado de seguridad que la interactividad no sustenta evidencia suficiente para ser considerada de valor para explicar la intención de compra de un usuario, por lo que no hay sustento suficiente para profundizar en esta variable de manera independiente en el modelo de aceptación tecnológica, mas allá de un atributo que pueda elevar el disfrute publicitario. Sin embargo, la evidencia teórica y las conclusiones cualitativas no descartan el estudio de la interactividad como un medio comunicacional o un canal de retorno en el modelo de comunicación masiva, por lo que un estudio de otras características podría ser más apropiado para entender el valor de este factor puesto en práctica en un entorno mejor controlado y más concreto, es decir, medir si la interactividad es verdaderamente útil para recolectar información sobre las actitudes de los usuarios sobre una propaganda y si esta información puesta en uso, es de valor para mejorar los ratios de aceptación de la publicidad.

Así mismo, el presente estudio contextualizo al investigación en una industria a fin de poner en contexto el modelo y concretar su utilidad para predecir una respuesta de venta frente a una publicidad, Sin embargo, la variabilidad de los resultados cuantitativos, sugiere que la experiencia publicitaria de un determinado tipo de producto será altamente variable, por lo que el modelo parece ser más idóneo para medir la eficacia del canal comunicacional y su eficiencia para influir en la inicio de compra genérica, mas no la

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

predictibilidad de la intención de compra en una industria concreta, a no ser que se tenga un mayor control de la muestra a fin de tener una mayor homogeneidad de respuestas.

6.2. Limitaciones

El presente trabajo fue fuertemente influenciado por la investigación de Adballah (2018), cuyo modelo de investigación es muy reciente y a pesar de existir autores como Çelik (2022) quienes respaldan sus supuestos de investigación, es imperativo admitir que el modelo es bastante reciente y carece de la solidez empírica que suele proporcionar el tiempo y la aplicación del mismo por otros autores que consolide los resultados. Sin embargo, los estudios que abordan el papel de la interactividad en el panorama comunicacional moderno, no son abundantes, por lo que el modelo de Adballah (2018) goza de ser innovador y ambicioso.

Es debido a la falta de corroboración del modelo propuesto, que el consenso sobre los resultados que se pueden esperar es en muchos casos ambiguo o inexistente, por lo que no es de extrañar que muchas hipótesis razonables consideradas en este trabajo no llegaran confirmarse de manera positiva.

El apartado dedicado a las recomendaciones de Adballah (2018) indica que el modelo en definitiva podría incurrir en algunas limitaciones al no considerar la variabilidad de resultados según los factores de edad, sexo, nivel de ingresos, etc. En efecto, podemos inferir de los resultados del presente trabajo que el factor demográfico si puede generar una variabilidad sustancia en la coincidencia de resultados.

Así mismo, se menciona en el estudio de Adballah (2018) que, se podrían requerir nuevas técnicas de análisis de datos como Netvizz o el paquete Scheduler R para el procesamiento y análisis de datos. En este sentido, la presente investigación se ve limitada

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

e la capacidad del investigador para dominar de manera suficientemente fiable las herramientas mencionadas, por lo que la investigación se limita a seguir el método de análisis empleado por Adballah (2018) y Çelik (2022).

Finalmente, volver a mencionar que la publicidad en redes sociales y su presentación al usuario es altamente variable y difiere enormemente de la publicidad tradicional. Es en ese sentido que la publicidad que ve un individuo en redes sociales puede diferir enormemente de otro individuo, incluso si estos comparten cualidades demográficas. Es por ello que el control de la muestra para asegurar una uniformidad de muestra, representa un reto que se procura solventar de la mejor manera a través de las preguntas filtro, pero que, sin embargo, no se puede garantizar la completa efectividad del método.

6.3. Recomendaciones

La evidencia empírica y las conclusiones extraídas en la etapa cualitativa de la investigación sugieren la necesidad de profundizar en los modelos que expliquen la intención de compra del usuario en base a la publicidad en medios sociales, sin embargo, basados en los resultados de la investigación, no existe evidencia suficiente para justificar la viabilidad del modelo para predecir la intención de compra en una industria de comercio determinada, debido a que la experiencia publicitaria en redes sociales es altamente variable entre individuos ya que el contenido publicitario se adapta a los intereses de cada persona.

Por ello, se recomienda aplicar en sentido de medir la eficiencia del canal comunicacional y en qué medida el canal estudiado es apropiado para lograr una conversión de intención de compra. De otra forma, es indispensable tener un control muy

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

minucioso de la muestra poblacional a fin de asegurar que su experiencia publicitaria sea similar y lograr una mayor homogeneidad en las respuestas.

No se encontró evidencia suficiente para justificar el profundizar la investigación en torno a la interactividad dentro del modelo de la UTAUT2. Sin embargo, la investigación cualitativa y la opinión académica descrita en el análisis empírico sugiere que la investigación en la interactividad sea profundizada como una herramienta de comunicación bidireccional a fin de comprender la implicancia de dicho factor en la respuesta publicitaria de las compañías, para lo cual una investigación del tipo experimental o un seguimiento concreto de casos podrían ser más propicios para marcar un antecedente sobre el valor de la información de retorno a través de la interacción del usuario con la publicidad.

Así mismo, se recomienda contextualizar los ítems de investigación al entorno de estudio, la presente investigación demuestra que la traducción literal puede ser adecuada, sin embargo, dependiendo la léxica cotidiana de una población, la interpretación puede ser difusa y llevar a una interpretación ambigua.

De igual manera, no se descarta la posibilidad de replicar la investigación en estudios futuros en concordancia a las observaciones de Adballah (2018), quien recomienda la aplicación de técnicas de análisis de datos más sofisticadas y tomando en cuenta los factores demográficos como variables que puedan ser introducidas al modelo en posteriores investigaciones.

Finalmente, el contexto tecnológico actual marca un cambio significativo en el panorama publicitario, la inclusión de inteligencias artificiales supone un nuevo grado de interacción, así mismo, la relación de los usuarios con la tecnología se verá afectado por el

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

mismo, por lo que, es pertinente profundizar en los modelos de aceptación tecnológica como el UTAUT2, a fin de desarrollar una literatura académica más concreta que permita comprender y aprovechar los avances tecnológicos venideros.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Bibliografía

- Abdallah Alalwan, A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 125-138.
- Abu Bakar, M. S., & Bidin, R. (2013). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 558-567.
- Adballah, A. (Octubre de 2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 65-77. Obtenido de Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218303943#!>
- Agueda, E. T., Garcia, J., Pascual, C. O., Vazquez, M., & Reinares Lara, E. M. (2008). Principios del marketing. En E. Kollat, Howard, & Sheth. Madrid: ESIC.
- Asociación Española de Anunciantes. (2022). *Saturación publicitaria*.
- Barreda, A. A. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 180-192.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusari, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 180-192.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

- Belanche, D., Favian, C., & Perez Rueda, A. (2016). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of interactive Marketing*, 75-88.
- Çelik, K. (2022). Investigación del efecto de los anuncios patrocinados por Instagram sobre la intención de compra de los clientes. *İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR IV*, 21-42.
- Chiu Werner, A. (04 de Abril de 2011). La saturación publicitaria. *Getsión*.
- Euromonitor. (2023). *Portable Consumer Electronics*.
- Faculty of Design Sciences, University of Antwerp. (2000). *Computers in Human Behavior*. Oct2019, Vol. 99, p245-259. 15p. Obtenido de The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing.
- Farías, P. (2017). The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. *Revista Brasileira de de Gestao de Negocios* , 194-209.
- Fleming, P., & Alberdi, J. M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Gema, T., Casado, M., Echazarreta, C., & Vanyals, M. (2011). Nuevos medios, nuevos formatos, nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporanea*. Madrid.
- Goldsmith, R. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. En B. A. Ronald E. Goldsmith,

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands (págs. 43-54).

Guzman, C. (24 de Marzo de 2019). Centennials incrementaron en 70 % compras online. *PQS*.

Hirsh, E., & Schweizer, M. (26 de Agosto de 2015). *Strategy+business*. Obtenido de The Advertising Saturation Point: <https://www.strategy-business.com/article/05307?pg=all>

INESDI Bussiness Techschool . (22 de Diciembre de 2021). *INESDI Bussiness Techschool* . Obtenido de Algoritmos digitales: qué son, tipos y ejemplos: inesdi.com/blog/algoritmos-y-marketing-digital/#

IPSOS. (2022). New costumer, new reserch, new bussines. Lima, Lima, Perú.

Ipsos Peru. (2021). *Ipsos* . Obtenido de Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2021: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 165-180.

Lopez, M., & Gutierrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio. *REIRE*, 5-7.

Madinaveitia, E. (2009). *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Obtenido de TELOS: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/la-publicidad-en-medios-interactivos-en-busca-de-nuevas-estrategias/>

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Martins, J. (Enero de 2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of business Research*, págs. 378-387.

Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. En A. Mehta, *How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness* (págs. 62-74).

Newell, S. (2001). The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements During the Super Bowl. En S. Newell, *The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Advertisements During the Super Bowl* (págs. 1135-1153).

Reason Why . (22 de Agosto de 2022). La inversión crecerá un 8,3% este año pero experimentará una fuerte desaceleración en 2023, según Warc. *Reason Why*.

Rodriguez Puerta, A. (2022 de agosto de 2022). *Lifeder*. Obtenido de Modelo de Laswell, elementos, ventajas y desventajas : <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>

Teck, L. W. (10 de julio de 2023). *Consumer Electronics 2024 Edition Now Live on Passport*. Obtenido de Passport Euromonitor: <https://euromonitor.esan.elogim.com/analysis/tab>

Think with Google. (Noviembre de 2019). Obtenido de Generación Y y Z: características y diferencias: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/#:~:text=Los%20millenials%20pueden%20mantener%20la,de%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20recibe.>

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology:

Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 257-178.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.

Vitoria Carrillo, M. (Enero de 2004). La interactividad: un reto para la publicidad.

Zhang, H. (2014). *What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences*. Obtenido de ScienceDirect:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720614000895>

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexos

Anexo 1: Tabla de consistencia

Tabla 1: Tabla de consistencia “El impacto de la publicidad interactiva en la recordación de marca e intención de compra de los Millenials en el Perú”

Problemática	Objetivo	Hipótesis	Variables	Herramientas
¿Cómo afecta la aplicación de un modelo publicitario interactivo sobre la intención de compra del usuario en el mercado de <i>gadgets</i> tecnológicos?	Determinar hasta qué punto, un modelo publicitario interactivo es capaz de explicar de manera fiable la intención de compra de un consumidor en el mercado de <i>gadgets</i> tecnológicos	HG: La aplicación de un modelo publicitario interactivo como el UTAUT2 explica de manera positiva y significativa la intención de compra de los usuarios	-Interactividad -Motivación hedónica -Expectativa de rendimiento -Informatividad -Relevancia percibida -Habitudo -Intención de compra	- Dinámica de entrevista grupal -Encuesta -Observación -Investigación empírica

Fuente: elaboración propia

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 2: Tabla de ítems y constructos traducida

Tabla 2: Tabla de ítems y constructos traducida de “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention”

Constructo	Ítem	
Expectativa de rendimiento	PE1	Encuentro útil la publicidad en redes sociales en mi vida diaria
	PE2	El uso de la publicidad en redes sociales aumenta mis posibilidades de lograr tareas que son importantes para mí.
	PE3	El uso de publicidad en redes sociales me ayuda a realizar tareas más rápidamente
	PE4	El uso de publicidad en redes sociales me ayuda a incrementar mi productividad
Motivación hedónica	MH1	La publicidad en redes sociales es divertida
	MH2	La publicidad en redes sociales es disfrutable
	MH3	La publicidad en redes sociales es entretenida
Interactividad	INTER1	La publicidad en redes sociales es efectiva para reunir los comentarios de los clientes.
	INTER2	La publicidad en redes sociales me hace sentir que quiero ser escuchado
	INTER3	La publicidad en redes sociales alienta a los clientes a comentar al respecto.
	INTER4	La publicidad en redes sociales da la oportunidad de responder
	INTER5	La publicidad en redes sociales facilita la comunicación bidireccional entre clientes y empresas.
Relevancia percibida	RP1	La publicidad en redes sociales es relevante para mi
	RP2	La publicidad en redes sociales es importante para mi
	RP3	La publicidad en redes sociales es pertinente para mi
	RP4	Creo que la publicidad en línea se ajusta a mis intereses
	RP5	Creo que la publicidad en línea encaja con mis preferencias
	PR6	En general, creo que la publicidad en línea encaja

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

conmigo		
Hbito	HB1	El consumo de publicidad en redes sociales se ha convertido en un habito
	HB2	Siento que me he vuelto adicto al uso de redes sociales
	HB3	Siento que debo usar redes sociales
	HB4	El uso de redes sociales se ha vuelto natural en mi
Informatividad	INF1	La publicidad en redes sociales es una buena fuente de información de productos
	INF2	La publicidad en redes sociales proporciona información oportuna
	INF3	La publicidad en redes sociales es una buena fuente de información actualizada de productos
	INF4	La publicidad en redes sociales es una fuente conveniente de información de productos
	INF5	La publicidad en redes sociales proporciona información completa de productos
Intención de compra	IC1	Compraré productos que se anuncian en las redes sociales.
	IC2	Deseo comprar productos que se promocionan en anuncios en las redes sociales.
	IC3	Es probable que compre productos promocionados en las redes sociales.
	IC4	Planeo comprar productos que se promocionan en las redes sociales.

Fuente: (Adballah, 2018)

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 3: Itinerario de entrevista grupal sobre la interactividad en la publicidad

1. Aclaremos conceptos
 - a. ¿Cuál es su percepción general sobre la publicidad actual? ¿por qué? en que ha cambiado? ¿Dónde suele verla? ¿Que hace que no pase la publicidad? (¿qué puede generar que no ignore la publicidad?)
 - b. ¿Qué entienden por interactividad?
 - c. ¿En qué lugares/ espacios / entornos es posible la interactividad?
 - d. ¿qué hace que una publicidad sea entretenida para ustedes? ¿Están familiarizados con el concepto de motivación hedónica?
 - e. ¿que hace que una publicidad sea funcional, útil o relevante para ustedes?
2. Hablemos sobre interactividad
 - a. ¿Tienen alguna experiencia en redes sociales o dispositivos móviles en las cuales tengan que interactuar?
 - b. ¿Qué opinarían sobre un concepto de publicidad en el cual el espectador puede tomar decisiones o influir en la publicidad de alguna forma?
 - c. ¿Tienen alguna experiencia en la que fueron participes de alguna propaganda o publicidad, ya sea en sus dispositivos móviles o en la calle, en la cual puedan influir o interactuar con la propaganda? ¿Podrían compartirla? ¿En qué consistió? ¿Como se sintieron?
 - d. ¿consideran que el factor interactivo es indispensable o sumamente importante en la publicidad actual? ¿creen que esto cambiara en el futuro?
 - e. ¿Estarían dispuestos a intervenir en la publicidad, de tener la oportunidad? ¿de qué manera?
3. Hablemos sobre intención de compra
 - a. ¿Qué conceptos o factores general influyen sobre su intención de compra? (se toma una a una las variables independientes para medir respuestas)
 - b. ¿Qué elementos publicitarios consideran que suelen influir más sobre su intención de compra? (guiar la pregunta por ítems representativos de las variables del modelo)
 - c. ¿Considera que el disfrute de la publicidad, es decir, si esta es entretenida o creativa, puede influir en su decisión de compra o su atención? ¿De qué manera?
 - d. ¿considera que la información oportuna y entendible puede afectar positivamente su intención de compra de un producto promocionado en una publicidad? ¿De qué manera?
4. Percepciones generales
 - a. Mostrar ítems y discutir sobre los conceptos y percepciones (entendible, diferenciado, coherente, etc.).

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 4: Transcripción del entrevista grupal numero 01

	Nombre: Mayra Ayulo Edad: 27 Sexo: Femenino Ocupación: Vendedora	Nombre: Eduardo Bautista Edad: 25 Sexo: Masculino Ocupación: Contador	Nombre: Diana Macizando Edad: 26 Sexo: Femenino Ocupación: Vendedora	Nombre: José Maldonado Edad: 29 Sexo: Masculino Ocupación: Abogado
1a	1. puede que la publicidad en general sea cada vez mejor, en Perú aún hay un gran campo de mejora 4. sí, en algunos casos puede llegar a ser agresiva y muy saturada como en la política.	3. a mí no me gusta cuando se esmeran en dañar a la competencia en vez de presentar su producto, como las marcas de lava ropa 5. diría que no puedo recordar casi ninguna propaganda reciente, quizá la de "old spice".		2. me gusta cuando las propagandas son creativas o divertidas, esas son las que más ganas tengo de ver, por el resto las suelo ignorar.
1b	2. cuando soy parte y puedo decidir es interactivo.	4. de hecho yo si vi varios medios que están usando estrategias interactivas en ferias y en redes sociales.	3. es algo así como las IAs, con las que puedes conversar y te responden a tiempo real.	1 supongo que es el grado de control que se tiene sobre algo, como los videojuegos.
1c	1. solo vi la isla de Coca-Cola en la feria de trabajo donde te ponían unos lentes y la propaganda era 360°	2. una de las que decía era justo la de Coca-Cola en la feria de trabajo, pero con el giroscopio de los celulares ahora también hay ese tipo de publicidad en redes sociales.		
1d	3. creo que puede ser divertido si la publicidad te permite jugar o hacer algo, al menos es divertido a lo común	1. me gustan los incentivos, cuando veo que ofrecen un premio o se está sorteando algo, presto más atención. 4. pienso igual	2. también presto más atención cuando hay algún incentivo	5. yo me veo más atraído si hay algún enfoque más dirigido a una causa Benfica o social.
1e	2. también, no toda la publicidad me es interesante, pero si es un producto que necesito o que me gusta, le prestare más atención.	3. depende del rubro, en la tecnología suelo buscar innovación o algún producto nuevo, como un nuevo celular	1. la publicidad de media no me es relevante, solo cuando hay algo que me interesa, o sea, cuando es un producto que uso con frecuencia	4. creo que es más relevante cuando la publicidad se ajusta al contexto, como una fecha importante o un evento nacional.
2a	2. hay películas en Netflix en las que puedes interactuar, son divertidas y graciosas.	1. uso muchísimo mi celular para entrar a Instagram, a parte de la interacción con la publicidad de dar like o comentar, no mucho más.		3. una vez vi un video de un auto en YouTube que te re dirigía a otros videos según lo que apretabas.
2b	3. tendría que probarlo, pero suena como algo que podría probar	4. creo que ahorraría tiempo y el tiempo del cliente es oro por lo que valdría la pena ponerlo en práctica.	1. suena divertido	2. también podría ser útil. Poder interactuar con la propaganda o el banner para que me muestre los aspectos que más me interesen
2c	1. lo más cercano es los banners en la calle con un código QR que te redirigen a una pagina			2. Eso que Conte de la propaganda del auto que te redirigía a otros videos.
2d	2. quizá en el futuro tenga más relevancia, pero por el momento no	1. no creo que sea indispensable, sino más como un añadido	3. exacto, por ahora no hay muchas formas de	

**FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA**

2e	parece ser tan indispensable, la interacción es muy limitada por ahora		interactuar, por eso es un elemento que queda en segundo plano, quizá en el futuro eso cambie.	3. Por el momento tampoco lo veo tan viable, pero cada año hay avances tecnológicos importantes.
3a	1. para mí un factor importante es poder probar lo que voy a comprar, no puedo comprar algo con seguridad si no lo probé antes	2. para mi es más importante la relación calidad precio, y también lo de probar el producto es importante, así se si vale la pena un producto o no	3. depende mucho del tipo de producto, en el entorno tecnológico lo más indispensable es el aspecto técnico, pero en la moda es lo estético.	
3b				4. La publicidad tiene un valor muy alto en estos caso, no siempre en lo tecnológico es el aspecto técnico, en Apple los productos se venden más por estatus que por calidad.
3c		1. Si, si la publicidad es divertida o entretenida, quizá la recuerde con mayor facilidad.		2. según lo que presente la publicidad producirá un efecto en mí, pero eso depende de que le preste atención y para ello, que sea divertida o entretenida es importante
3d		1. Sobre todo, está el precio para mí, es más un tema de expectativa, todo depende de si cumple con lo que espero del producto más que de la publicidad.		
4	3. en algunos casos puede que la experiencia de una persona en un tipo de productos será distinta para otra, por ejemplo, yo veo mucha publicidad de autos en Instagram, pero Diana no, por lo que nuestra respuesta respecto a ese tipo de productos será completamente distinta. 5. Exacto, es lo que digo, nuestras experiencias publicitarias serán distintas y nuestras expectativas van a diferir.	1. Todo me parece bastante entendible, no encontré nada que sea particularmente confuso. 6. puede ser que este tipo de estudio sea más funcional para el canal, mas no tanto para el mensaje, por lo que cerrar la investigación a el entorno tecnológico puede ser complicado para tus encuestados a menos que tengas mucho control de tu muestra.	2. todo parece entendible, la variable de expectativa de rendimiento me parece interesante, porque depende mucho de cada persona, quizá eso te de valores muy variados. .	4. El planeamiento de las preguntas está bien, es coherente y entendible, pero los que dicen mis compañeros es verdad, este tipo de medición quizá no deba aplicarse a un contexto tan específico porque la publicidad en redes sociales es diametralmente distinta a la que solía haber en la TV o la radio, en las redes sociales la publicidad se adapta a cada persona.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 5: Transcripción del entrevista grupal numero 02

	Nombre: Darutín Reinoso Edad: 27 Sexo: Femenino Ocupación: Productor de teatro	Nombre: Roberto Huacochea Edad: 28 Sexo: Masculino Ocupación: Ingeniero de sistemas	Nombre: Carolina Torres Edad: 26 Sexo: Femenino Ocupación: Ingeniera	Nombre: Sebastián Mesías Romero Edad: 26 Sexo: Masculino Ocupación: Gerente
1a	2. los medios de comunicación que se usan hoy en día son más variados y permiten propagandas más creativas y novedosas que llamen más la atención	3. sobre lo que dijo carolina, hay mucha publicidad en todas partes, uno termina saturado de tanta propaganda y toda parece ser igual.	1.hoy en día la publicidad siempre muestra lo mismo y con tanta frecuencia que no apetece mirar ninguno.	4. justo por eso omito la propaganda cada que puedo, ya lo hacíamos en la televisión cuando cambiábamos de canal y ahora saltamos la publicidad en YouTube.
1b	1.lo más parecido a un video juego donde tienes control y tomas decisiones. 5.los juegos también se están haciendo más interactivos para que tu tomes tus propias decisiones y vivas tu propia aventura, el mismo juego puede tener distintos finales según lo que escojas	3.lo que dijo mi compañera es importante, en un videojuego necesitas un control, por lo que, para interactuar, necesitas algún dispositivo que te permita ser parte del programa.	2. no me es muy familiar el termino, digo, sé que es interactuar, pero no bien como definirlo concretamente.	
1c				4. No sé si alguno vio Bandesnach en Netflix, es una serie interactiva donde tus tomas decisiones
1d			1.si, puede ser que la aplicación no solo lo hagan más entretenido, sino que también permita que se ajuste mejor a mis interese	2. traería algo nuevo a la publicidad que se vuelve monótona pero no sé si es indispensable
1e	1.podria ser haciendo clic o tap en las viñetas que profundicen en aspectos que me interesen	2. sí, cuando compro tecnología no me interesa que me digan todos los aspectos técnicos, a veces solo quiero interesarme de cosas concretas como el RAM o la cámara de un celular	3. también es importante ponerte en el caso de que no siempre quieres ver publicidad y si no la quieres ver quizá tampoco quieras interactuar ni hacer nada más que saltarlo	4. exacto, pensaste que quizá el hecho de interactuar pueda ser contra productivo, es decir, quizá más que divertir, pueda cansar o directamente dar pereza.
2a	2. mi primo tiene unos lentes de realidad virtual y hay algunas películas que son hechas en 360°, igual los videojuegos más que nada	1.Tambien vi una serie interactiva en Netflix, hay varias de esas en Netflix, son divertidas, pero no siempre dan ganas de jugarlas.	3. ninguna además de videojuegos	4. en la empresa en la que trabajo, para el rubro inmobiliario estamos empezando a usar videos interactivos para mostrar las casa que están en estado de proyecto , es el principal rubro de interactividad donde creo tiene un amplio uso, ya que muchos clientes tienen la oportunidad de personalizar sus casas con esta tecnología y pedir algunos acabados específicos.
2b	2.tambien me gustaría, pero si la interacción pide mucho de mi quizá también la saltaría, es como que te digan que tienes que ponerte de pie para ver la propaganda, no es muy apetecible.		1.podria ser interesante, pero justo como decían, como seria tener que interactuar, que tan invasivo seria, que tanto de mi parte tendría que poner	2.lo que hacemos en mi trabajo de los videos funciona y es muy creativo e innovador, pero también es cierto que es una venta completa y los clientes vienen con una mayor predisposición
2c		3. por mi parte ninguna que recuerde especialmente	1.en los centros comerciales, un par de veces vi pantallas táctiles en los que podías interactuar y	2. la de mi trabajo que ya comenté.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

			hay tiendas que usan una cámara para cambiarte de ropa y demás.	
2d	3. no se si es indispensable, también por el hecho de que el cliente debe estar predispuesto.	2. yo considero que es un añadido interesante, pero si es o no indispensable, solo el tiempo lo dirá cuando lo pongan en práctica de manera masiva	4.Si, yo creo que sí, es importante que la publicidad sea entretenida para que le preste atención, caso contrario la omitiré, quizá interactuar la haga más divertida.	1. para mi trabajo si es importante, ya que es una venta compleja y el bien es futuro, estos videos interactivos son excelentes para que los clientes tengan una idea del producto y en muchos casos, se puede cerrar venta solo con esos videos.
3a	4.es importante que la propaganda también sea clara y no engañosa, al cliente no le gusta sentirse como si creyeran que es tonto. La publicidad debe ser más concisa sobre lo que ofrece. 6. exacto	1.no suelo fijarme mucho es aspectos específicos, si considero que es algo que necesito, lo compro, caso contrario suelo abstenerme 5. creo que se refiere a cuando las cadenas de comida o las aerolíneas ofrecen vuelos DESDE un precio, pero luego todo es más caro y con muchos agregados que no te comentaron en el inicio	2. el precio en relación al producto es un factor decisivo, más orientado a la publicidad, me es importante que me ofrezcan productos que puedo necesitar.	3. es algo así como cuando buscas vuelos para un lugar y te empieza a aparecer propaganda de vuelos baratos, eso es super útil y a veces puede encontrar una buena oferta.
3b	2. me gusta poder probar los productos que voy a comprar, no siempre se puede, pero siempre ese es un valor agregado que me hace sentir más cómodo	1. el precio, la calidad, la utilidad y la conveniencia de compra	5. depende del producto, a veces el aspecto estético es importante como en la ropa o la marca también.	3. usualmente soy frio en este aspecto y más que nada me fijo en la utilidad, si es algo que necesito en el momento, y luego en la relación calidad precio.
3c	4. estoy de acuerdo con todos, solo para agregar un paréntesis, hay que cuidar que la publicidad sea muy divertida y termine distrayendo al espectador del mensaje central.	3. sí, no puedes perder la atención de tu espectador, y hoy en día los jóvenes nos distraemos rápido	1.Si, completamente, si la propaganda es divertida, la vere, y solo si la veo es posible que me convenza, de lo contrario ni siquiera la vere	2tambien lo pienso, hay propagandas de productos que me interesan, pero presentan todo de manera tan lenta y aburrida que sería mejor leer una ficha técnica y por lo general no quiero tener que hacer eso,
3d	1. Justo es lo que decía, me gusta cuando la información es entendible y no subestima al cliente, por lo que si considero que es crucial	4. si la publicidad es divertida, la vere, si es oportuna, me interesara y si la información es clara, tendré una idea más concreta del producto y puede que la compre. Esa es mi línea de pensamiento.	2. Cuando dices oportuno creo que te refieres a lo que busco en el momento, para lo cual si, también en ese sentido estoy de acuerdo. Me interesa más la publicidad cuando es algo que necesito o me interesa en el momento	3. creo que está muy ligado a lo que comentaban de las aerolíneas, de inicio su propaganda si es oportuna, no sé hasta que unto es una invasión a mi privacidad, pero si es oportuno, pero a nadie le gusta que lo que te ofrece la publicad no sea lo mismo que el producto
4	1.Si, me gustó mucho, lo podría contextualizar a la aceptación de la realidad virtual en la publicidad. Todo parece entendible y creo que está bien ligado a los ítems.	4. Hasta el momento, no me había dado cuenta de eso, por un lado, si son conceptos distintos, pero también ambos están fuertemente ligados a las necesidades y expectativas de tus encuestados. Prueba añadir algunos ítems extra para asegurarte que se diferencien suficiente.	3. entiendo que la relevancia percibida es que tan importante es para ti esa publicidad en el momento, es decir, si es lo que estas buscando. Y expectativa de rendimiento es tu expectativa general. En ese sentido, las preguntas se entienden y diferencian, pero los conceptos creo que están muy ligados, quizá puedan resumirse en una misma variable.	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 6: Encuesta

Encuesta

Buenos días / tardes queremos invitarlo a responder la siguiente encuesta sobre publicidad en Instagram, esperamos sus respuestas sinceras. Lea por favor con atención las instrucciones de cada segmento.

Sección 1: Filtro

F1. Genero

- a) Masculino (1)
- b) Femenino (0)

F2. Edad

- a) Menor de 17 años (terminar)
- b) De 18 a 25 años (1)
- c) De 26 a 30 años (2)
- d) De 31 a 35 años (3)
- e) Mayor a 36 años (terminar)

F3. Residencia

- a) Callo (1)
- b) Lima Centro (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre) (2)
- c) Lima Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos) (3)
- d) Lima Norte (Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres) (4)
- e) Lima Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino. (5)
- f) Otro (terminar)

F4. Uso de Instagram

- a) Si (1)
- b) No (terminar)

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Sección 2:

Según su experiencia interactuando en la interfaz de Instagram, probablemente noto que eventualmente se le presentan algunos anuncios publicitarios en formato de historias, publicaciones, reels, etc. En ese sentido, responda según su experiencia con anuncios publicitarios relacionados con artículos electrónicos (celulares, audífonos, computadoras, relojes inteligentes, tabletas, televisiones, etc.) Por favor responda:

Luego de ser partícipe de la publicidad en Instagram relacionada al entorno tecnológico y en relación a la interactividad, por favor responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo

INTER1. La publicidad en Instagram es efectiva para reunir comentarios e interacciones del cliente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INTER2. La publicidad en Instagram me hace sentir que quiero ser escuchado

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INTER3. La publicidad en Instagram alienta a los clientes a interactuar (comentar, compartir, seguir, dar “like”, etc.)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INTER4. La publicidad en Instagram me brinda la oportunidad de ofrecer un Feedback o respuesta

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INTER5. La publicidad en Instagram facilita la comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

PE1. Encuentro útil la publicidad en Instagram en mi vida diaria

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

PE2. El uso de publicidad en Instagram aumenta mis posibilidades de entender el mensaje publicitario

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

PE3 El uso de publicidad en Instagram me ayuda a comprender la publicidad más rápidamente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

PE4. El uso de publicidad en Instagram facilita la captación de conceptos en la publicidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

MH1. La publicidad en Instagram es divertida

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

MH2. La publicidad en Instagram es agradable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

MH3. La publicidad en Instagram es entretenida

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

RP1. La publicidad en Instagram es relevante para mi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RP2. La publicidad en Instagram es importante para mi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RP3 La publicidad en Instagram es pertinente para mí, es decir, se ajusta a mis intereses y necesidades

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RP4. Creo que la publicidad en Instagram se ajusta a mis intereses

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RP5 Creo que la publicidad en línea encaja con mis preferencias

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RP6. Creo que en general, la publicidad en Instagram encaja conmigo

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

HB1. El consumo de publicidad (voluntario o involuntario) en Instagram se ha vuelto un hábito en mi

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

HB2. Siento que debo usar Instagram como una necesidad

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

HB3 El uso de Instagram se ha vuelto natural en mí

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

INF1. La publicidad en Instagram es una buena fuente de información de productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INF2. La publicidad en Instagram es una fuente de información oportuna

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INF3 La publicidad en Instagram es una buena fuente de información actualizada de productos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INF4. La publicidad en Instagram es una fuente conveniente de información

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

INF5 La publicidad en Instagram proporciona una información completa de los productos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

De acuerdo a su experiencia publicitaria en Instagram, responda según vea conveniente donde (1) será totalmente desacuerdo y (7) será totalmente de acuerdo.

IC1. Comprare productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

IC2. Deseo comprar productos/servicios que se promocionan en anuncios interactivos

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

IC3. Es probable que compre productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

IC4. Planeo comprar productos/servicios que se promocionen en anuncios en Instagram

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 7: Validación Formato

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

“Estudio sobre el impacto y aplicación del marketing interactivo sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana”

Instrucciones al profesional al que se solicita la revisión

Por favor bajo la consideración de si experiencia en el tema se le solicita revisar en cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Según los siguientes criterios:

Pertinencia: Refleja su posición con relación el grado de pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: refleja la su posición respecto al grado de concordancia en la redacción y el nivel de comprensión de cada ítem presentado para cada categoría. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: De ser necesario, colocar la observación concreta con relación a lo solicitado o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante, según su opinión.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Interactividad: Grado de control que pueda tener un usuario sobre su experiencia, el contexto y la información del medio en un sistema determinado.			
INTER1	La publicidad en Instagram es efectiva para reunir comentarios e interacciones del cliente			
INTER2	La publicidad en Instagram me hace sentir que quiero ser escuchado			
INTER3	La publicidad en Instagram alienta a los clientes a interactuar			
INTER4	La publicidad en Instagram me brinda la oportunidad de ofrecer un Feedback o respuesta			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Percepción de la experiencia: Las personas estarán más involucradas y comprometidas en la adopción de nuevos sistemas si perciben que dichos sistemas son más productivos, útiles, de interés y capaces de ahorrarles tiempo y esfuerzo. En este caso, el ítem mide el nivel de utilidad de la propaganda interactiva para transmitir conceptos.			
PE1	Encuentro útil la publicidad en Instagram en mi vida diaria			
PE2	El uso de publicidad en Instagram aumenta mis posibilidades de entender el mensaje publicitario			
PE3	El uso de publicidad en Instagram me ayuda a comprender la publicidad más rápidamente			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

PE4	El uso de publicidad en Instagram facilita la captación de conceptos en la publicidad			
	Motivación hedónica: El espectador estará más predispuesto en adoptar nuevos sistemas e ideas mientras estas se presenten de manera ingeniosa, entretenida, divertida o agradable.			
MH1	La publicidad en Instagram es divertida			
MH2	La publicidad en Instagram es agradable			
MH3	La publicidad en Instagram es entretenida			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	<p>Relevancia Percibida: refiere del grado en la que una publicidad se adapta o personaliza al cliente de tal forma que este puede interpretar que lo expuesto le es de utilidad o interés</p>			
RP1	La publicidad en Instagram es relevante para mi			
RP2	La publicidad en Instagram es importante para mi			
RP3	La publicidad en Instagram es pertinente para mí, es decir, se ajusta a mis intereses y necesidades			
RP4	Creo que la publicidad en Instagram se ajusta a mis intereses			
RP5	Creo que la publicidad en línea encaja con mis			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	preferencias			
RP6	Creo que en general, la publicidad en Instagram encaja conmigo			
	Habito: podría articularse como el grado en que los individuos están dispuestos a actuar de manera automática debido al aprendizaje			
HB1	El consumo de publicidad (voluntario o involuntario) en Instagram se ha vuelto un hábito en mi			
HB2	Siento que debo usar Instagram como una necesidad			
HB3	El uso de Instagram se ha vuelto natural en mí			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Informatividad: refiere al grado de información o conocimiento útil del cual un individuo se puede abastecer de un estímulo			
INF1	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información de productos			
INF2	La publicidad en Instagram es una fuente de información oportuna			
INF3	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información actualizada de productos			
INF4	La publicidad en Instagram es una fuente conveniente			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	de información			
INF5	La publicidad en Instagram proporciona una información completa de los productos.			
	Intención de compra: Referido a toda actitud positiva que pueda generar un sistema sobre la adopción o adquisición de un producto o servicio.			
IC1	Comprar productos/servicios promocionados en anuncios interactivos			
IC1	Comprar productos/servicios promocionados en anuncios interactivos			
IC2	Deseo comprar productos/servicios que se promocionan en anuncios			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	interactivos			
IC3	Es probable que compre productos/servicios promocionados en anuncios interactivos			
IC4	Planeo comprar productos/servicios que se promocionen en anuncios interactivos			

Validado por:

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 8: Validación de expertos – Robert Aphan

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

“Estudio sobre el impacto y aplicación del marketing interactivo sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana”

Instrucciones al profesional al que se solicita la revisión

Por favor bajo la consideración de si experiencia en el tema se le solicita revisar en cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Según los siguientes criterios:

Pertinencia: Refleja su posición con relación el grado de pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: refleja la su posición respecto al grado de concordancia en la redacción y el nivel de comprensión de cada ítem presentado para cada categoría.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: De ser necesario, colocar la observación concreta con relación a lo solicitado o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante, según su opinión.

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Interactividad: Grado de control que pueda tener un usuario sobre su experiencia, el contexto y la información del medio en un sistema determinado.			El estudio es acerca del impacto y aplicación del marketing interactivo en general, pero en realidad solo se evalúa la publicidad en Instagram.

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

INTER1	La publicidad en Instagram es efectiva para captar comentarios de los clientes	5	5	
INTER2	La publicidad en Instagram me hace sentir que quiero ser escuchado (que mi opinión es importante)	5	5	
INTER3	La publicidad en Instagram alienta a los clientes a interactuar	5	5	
INTER4	La publicidad en Instagram me brinda la oportunidad de ofrecer un Feedback o respuesta respecto a la publicidad presentada	5	5	

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Percepción de la experiencia: Las personas estarán más involucradas y comprometidas en la adopción de nuevos sistemas si perciben que dichos sistemas son más productivos, útiles, de interés y capaces de ahorrarles tiempo y esfuerzo. En este caso, el ítem mide el nivel de utilidad de la propaganda interactiva para transmitir conceptos.			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

PE1	Encuentro útil la publicidad en Instagram en mi vida diaria	5	5	
PE2	El uso de publicidad en Instagram aumenta mis posibilidades de entender el mensaje o contenido de la publicidad	5	4	“Ver la publicidad en...”
PE3	El uso de publicidad en Instagram me ayuda a comprender la publicidad más rápidamente	5	4	“Ver la publicidad en...”
PE4	El uso de publicidad en Instagram facilita la el entendimiento de los conceptos o intenciones generales de la publicidad	5	4	“Ver la publicidad en...”
	Motivación hedónica: El espectador estará más predispuesto en adoptar nuevos sistemas e ideas mientras estas se presenten de manera ingeniosa, entretenida, divertida o agradable.			
MH1	La publicidad en Instagram es divertida	5	5	
MH2	La publicidad en Instagram es agradable	5	5	
MH3	La publicidad en Instagram es entretenida	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

--	--	--

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Relevancia Percibida: refiere del grado en la que una publicidad se adapta o personaliza al cliente de tal forma que este puede interpretar que lo expuesto le es de utilidad o interés			
RP1	La publicidad en Instagram es relevante para mí, es decir, causa interés en mí por su contenido	5	5	
RP2	La publicidad en Instagram es importante para mí, es decir, el contenido de la publicidad tiene alguna prioridad en mis intereses	5	5	
RP3	La publicidad en Instagram es pertinente para mí, es decir, se ajusta a mis intereses y necesidades	5	5	
RP4	Creo que la publicidad en Instagram se ajusta a mis intereses	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

RP5	Creo que la publicidad en línea encaja con mis preferencias, intereses o gustos del momento	5	5	
RP6	Creo que en general, la publicidad en Instagram encaja conmigo	5	5	
	Habito: podría articularse como el grado en que los individuos están dispuestos a actuar de manera automática debido al aprendizaje	Debe distinguirse el uso de la plataforma del consumo de la publicidad en la misma. El hábito que se debe evaluar es el relacionado a consumir la publicidad.		
HB1	El consumo de publicidad (voluntario o involuntario) en Instagram se ha vuelto un hábito en mi	5	4	“Ver publicidad ...”
HB2	Siento la necesidad de usar Instagram de manera frecuente	5	4	“... ver la publicidad en Instagram...”
HB3	El uso de Instagram se ha vuelto natural en mí, es decir, el uso de la	5	3	“Ver la publicidad en Instagram se ha vuelto natural en

	plataforma es parte de mi rutina y hábitos.			mi, es decir, es parte de mi rutina y hábitos.”

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA


N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Informatividad: refiere al grado de información o conocimiento útil del cual un individuo se puede abastecer de un estímulo			
INF1	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información sobre los productos o servicios patrocinados	5	5	
INF2	La publicidad en Instagram es una fuente de información oportuna, entendiéndose oportuna, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e intereses del momento o sin interrumpir mi experiencia en la plataforma	5	5	
INF3	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información actualizada del producto o servicio patrocinado en la misma	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

INF4	La publicidad en Instagram es una fuente conveniente de información, entendiéndose conveniente, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e intereses del momento	5	5	
INF5	La publicidad en Instagram proporciona una información completa de los productos.	5	5	
	Intención de compra: Referido a toda actitud positiva que pueda generar un sistema sobre la	Las preguntas en esta dimensión se orientan a anuncios interactivos, cuando en las demás dimensiones se usa publicidad en Instagram.		

	adopción o adquisición de un producto o servicio.			
IC1	Comprare productos/servicios promocionados en anuncios interactivos	5	3	
IC1	Comprare productos/servicios promocionados en anuncios interactivos	1	3	Pregunta repetida.
IC2	Deseo comprar productos/servicios que se promocionan en anuncios interactivos	5	3	
IC3	Es probable que compre productos/servicios promocionados en anuncios interactivos	5	3	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

IC4	Planeo comprar productos/servicios que se promocionen en anuncios interactivos	5	3	
	Validado por:  Prof. Rober Aphan			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 9: validación de expertos – Paulo Rivas Gonzales

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

“Estudio sobre el impacto y aplicación del marketing interactivo sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana”

Instrucciones al profesional al que se solicita la revisión

Por favor bajo la consideración de si experiencia en el tema se le solicita revisar en cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Según los siguientes criterios:

Pertinencia: Refleja su posición con relación el grado de pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es concuerdo **totalmente**.

Concordancia: refleja la su posición respecto al grado de concordancia en la redacción y el nivel de comprensión de cada ítem presentado para cada categoría.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es concuerdo **totalmente**.

Observación: De ser necesario, colocar la observación concreta con relación a lo solicitado o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante, según su opinión.

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Interactividad: Grado de control que pueda tener un usuario sobre su experiencia, el contexto y la información del medio en un sistema determinado.			
INTER1	La publicidad en Instagram es efectiva para captar comentarios de los clientes	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

INTER2	La publicidad en Instagram me hace sentir que quiero ser escuchado (que mi opinión es importante)	5	5	
INTER3	La publicidad en Instagram alienta a los clientes a Interactuar	5	5	
INTER4	La publicidad en Instagram me brinda la oportunidad de ofrecer un Feedback o respuesta respecto a la publicidad presentada	5	5	

Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Percepción de la experiencia: Las personas estarán más involucradas y comprometidas en la adopción de nuevos sistemas si perciben que dichos sistemas son más productivos, útiles, de interés y capaces de ahorrarles tiempo y esfuerzo. En este caso, el ítem mide el nivel de utilidad de la propaganda interactiva para transmitir conceptos.			
PE1	Encuentro útil la publicidad en Instagram en mi vida diaria	5	4	
PE2	Ver publicidad en Instagram aumenta mis posibilidades de entender el mensaje o contenido de la publicidad	5	5	
PE3	Ver publicidad en Instagram me ayuda a comprender la publicidad más rápidamente	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

PE4	Ver publicidad en Instagram facilita la el entendimiento de los conceptos o intenciones generales de la publicidad	5	4	Eliminar “la”
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Motivación hedónica: El espectador estará más predispuesto en adoptar nuevos sistemas e ideas mientras estas se presenten de manera ingeniosa, entretenida, divertida o agradable.			
MH1	La publicidad en Instagram es divertida	5	5	
MH2	La publicidad en Instagram es agradable	5	5	
MH3	La publicidad en Instagram es entretenida	5	5	
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Relevancia Percibida: refiere del grado en la que una publicidad se adapta o personaliza al cliente de tal forma que este puede			

	interpretar que lo expuesto le es de utilidad o interés			
RP1	La publicidad en Instagram es relevante para mí, es decir, causa interés en mí por su contenido	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

RP2	La publicidad en Instagram es importante para mí, es decir, el contenido de la publicidad tiene alguna prioridad en mis intereses	5	5	
RP3	La publicidad en Instagram es pertinente para mí, es decir, se ajusta a mis intereses y necesidades	5	5	
RP4	Creo que la publicidad en Instagram se ajusta a mis intereses	5	5	
RP5	Creo que la publicidad en línea encaja con mis preferencias, intereses o gustos del momento	5	5	
RP6	Creo que en general, la publicidad en Instagram encaja conmigo	5	5	
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Hábito: podría articularse como el grado en que los individuos están dispuestos a actuar de manera automática debido al aprendizaje			
HB1	El consumo de publicidad (voluntario o involuntario) en Instagram se ha vuelto un hábito en mi	5	5	
HB2	Siento la necesidad de usar Instagram de manera Frecuente	5	5	
HB3	El uso de Instagram se ha vuelto natural en mí, es decir, el uso de la plataforma es parte de mi rutina y hábitos.	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
----	--	-------------	--------------	---------------

	Informatividad: Es todo lo referido al grado de información o conocimiento útil del cual un individuo se puede abastecer de un estímulo			
INF1	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información sobre los productos o servicios patrocinados	5	5	
INF2	La publicidad en Instagram es una fuente de información oportuna, entendiéndose oportuna, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e intereses del momento o sin interrumpir mi experiencia en la plataforma	5	4	Muy extensa la frase, de ser posible abrévalo
INF3	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información actualizada del producto o servicio patrocinado en la misma	5	5	
INF4	La publicidad en Instagram es una fuente conveniente de información, entendiéndose conveniente, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	intereses del momento			
INF5	La publicidad en Instagram proporciona una información completa de los productos.	5	5	
N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Intención de compra: Referido a toda actitud positiva que pueda generar un sistema sobre la adopción o adquisición de un producto o servicio.			
IC1	Compraré productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram	5	5	

IC2	Deseo comprar productos/servicios que se promocionan en anuncios en Instagram	5	5	
IC3	Es probable que compre productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram	5	5	
IC4	Planeo comprar productos/servicios que se promocionen en anuncios en Instagram	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	<p>Validado por: Pablo César Rivas Gonzales Licenciado Psicología Social Máster en Marketing Maestría en Comunicación Estratégica, Docente Universitario, DNI. 09595885</p>
--	---

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 10: validación de expertos – Hugo cornejo Villena

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

“Estudio sobre el impacto y aplicación del marketing interactivo sobre la intención de compra de los usuarios de entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana”

Instrucciones al profesional al que se solicita la revisión

Por favor bajo la consideración de si experiencia en el tema se le solicita revisar en cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Según los siguientes criterios:

Pertinencia: Refleja su posición con relación el grado de pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: refleja la su posición respecto al grado de concordancia en la redacción y el nivel de comprensión de cada ítem presentado para cada categoría.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: De ser necesario, colocar la observación concreta con relación a lo solicitado o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante, según su opinión.

Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Interactividad: Grado de control que pueda tener un usuario sobre su experiencia, el contexto y la información del medio en un sistema determinado.			
INTER1	La publicidad en Instagram es efectiva para captar comentarios de los clientes	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

INTER2	La publicidad en Instagram me hace sentir que quiero ser escuchado (que mi opinión es importante)	5	5	
INTER3	La publicidad en Instagram alienta a los clientes a Interactuar	5	5	
INTER4	La publicidad en Instagram me brinda la oportunidad de ofrecer un Feedback o respuesta respecto a la publicidad presentada	5	5	

N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Percepción de la experiencia: Las personas estarán más involucradas y comprometidas en la adopción de nuevos sistemas si perciben que dichos sistemas son más productivos, útiles, de interés y capaces de ahorrarles tiempo y esfuerzo. En este caso, el ítem mide el nivel de utilidad de la propaganda interactiva para transmitir conceptos.			
PE1	Encuentro útil la publicidad en Instagram en mi vida diaria	5	5	
PE2	Ver publicidad en Instagram aumenta mis posibilidades de entender el mensaje o contenido de la publicidad	5	5	
PE3	Ver publicidad en Instagram me ayuda a comprender la publicidad más rápidamente	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

PE4	Ver publicidad en Instagram facilita la el entendimiento de los conceptos o intenciones generales de la publicidad	5	4	... facilita EL/LA entendimiento
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Motivación hedónica: El espectador estará más predispuesto en adoptar nuevos sistemas e ideas mientras estas se presenten de manera ingeniosa, entretenida, divertida o agradable.			
MH1	La publicidad en Instagram es divertida	5	5	No crees que deberías incluir más ítems en este punto? Por ejemplo: ingenioso, emocionante, estético, atractivo...
MH2	La publicidad en Instagram es agradable	5	5	
MH3	La publicidad en Instagram es entretenida	5	5	
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Relevancia Percibida: refiere del grado en la que una publicidad se adapta o personaliza al cliente de tal forma que este puede			

	interpretar que lo expuesto le es de utilidad o interés			
RP1	La publicidad en Instagram es relevante para mí, es decir, causa interés en mí por su contenido	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

RP2	La publicidad en Instagram es importante para mí, es decir, el contenido de la publicidad tiene alguna prioridad en mis intereses	5	5	
RP3	La publicidad en Instagram es pertinente para mí, es decir, se ajusta a mis intereses y necesidades	5	3	¿En los tres casos estás evaluando “intereses” no sería mejor un ítem para cada sustantivo?
RP4	Creo que la publicidad en Instagram se ajusta a mis intereses	5	3	
RP5	Creo que la publicidad en línea encaja con mis preferencias, intereses o gustos del momento	5	3	
RP6	Creo que en general, la publicidad en Instagram encaja conmigo	5	5	
N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Hábito: podría articularse como el grado en que los individuos están dispuestos a actuar de manera automática debido al aprendizaje			
HB1	El consumo de publicidad (voluntario o involuntario) en Instagram se ha vuelto un hábito en mi	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

HB2	Siento la necesidad de usar Instagram de manera Frecuente	5	5	
HB3	El uso de Instagram se ha vuelto natural en mí, es decir, el uso de la plataforma es parte de mi rutina y hábitos.	5	5	
Nº	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones

	Informatividad: Es todo lo referido al grado de información o conocimiento útil del cual un individuo se puede abastecer de un estímulo			
INF1	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información sobre los productos o servicios patrocinados	5	5	
INF2	La publicidad en Instagram es una fuente de información oportuna, entendiéndose oportuna, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e intereses del momento o sin interrumpir mi experiencia en la plataforma	5	5	
INF3	La publicidad en Instagram es una buena fuente de información actualizada del producto o servicio patrocinado en la misma	5	5	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

INF4	La publicidad en Instagram es una fuente conveniente de información, entendiéndose conveniente, como el grado en que la publicidad se presenta en respuesta a mis necesidades e intereses del momento	5	5	
INF5	La publicidad en Instagram proporciona una información completa de los productos.	5	5	
N°	Ítem (pregunta) del factor o dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observaciones
	Intención de compra: Referido a toda actitud positiva que pueda generar un sistema sobre la adopción o adquisición de un producto o servicio.			
IC1	Compraré productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram	5	5	

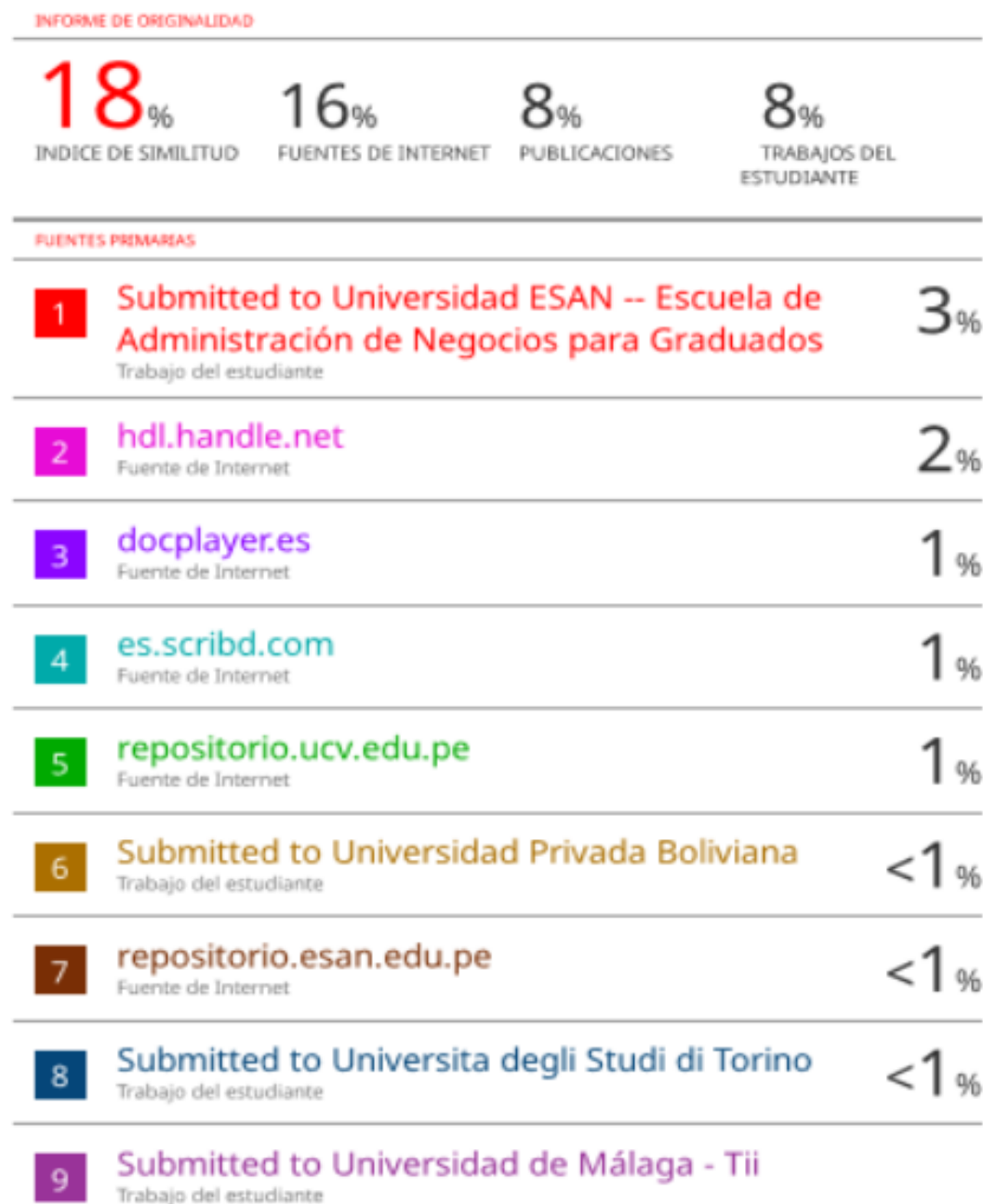
IC2	Deseo comprar productos/servicios que se promocionan en anuncios en Instagram	5	5	
IC3	Es probable que compre productos/servicios promocionados en anuncios en Instagram	5	5	
IC4	Planeo comprar productos/servicios que se promocionen en anuncios en Instagram	5	5	
	Validado por:			

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	 Hugo Cornejo Villena			
--	---	--	--	--

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Anexo 11: Informe completo de similaridad de Turnitin



FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

		<1 %
10	Damián García, Christian Claudio. "Propuesta de un modelo integrador de las actitudes, procesamiento y eficacia de la publicidad móvil", Universitat de Valencia (Spain), 2022 Publicación	<1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
12	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Carlos Roberto López Zambrano, Mario Camberos Castro. "Aceptación y confianza de Bitcoin en México: una investigación empírica", Entre ciencia e ingeniería, 2020 Publicación	<1 %
14	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
16	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

18	<p>Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores en su intención de comprar productos vendidos por negocios locales o internacionales a través de la red social de Facebook", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2023</p> <p>Publicación</p>	<1 %
19	<p>ciad.repositorioinstitucional.mx</p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
20	<p>tarjomefa.com</p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
21	<p>theibfr.com</p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
22	<p>idus.us.es</p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
23	<p>roderic.uv.es</p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
24	<p>Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar, Carlos Antonio Quispe Atúncar, Nancy Elizabeth Barreda de Miranda. "Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima", Industrial Data, 2023</p> <p>Publicación</p>	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

25	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
28	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
29	repository.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
31	repositorio.usm.cl Fuente de Internet	<1 %
32	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
33	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
36	upc.aws.openrepository.com	

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

	Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
38	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
39	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to 53250 Trabajo del estudiante	<1 %
41	Acosta, Valeria Francesca Devotto Via, Jorge Luis Olivas Zapata, Gerardo Vicente Seminario Battistini, Carolina Sifuentes. "Influencia de los Factores del Modelo TAM en la intencion de Uso del YAPE.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1 %
42	investigacion.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

45	up-rid.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
46	www.ictnet.es Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
48	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
49	www.3ciencias.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad Popular Autonoma del Estado de Puebla Trabajo del estudiante	<1 %
52	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	rrppwriters.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
54	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
55	www.icex.es Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

56	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
57	Carrasquillo Diaz, Sheritza G.. "Relacion entre el uso adictivo de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en estudiantes universitarios", Universidad Ana G Mendez - Gurabo, 2021 Publicación	<1 %
58	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
59	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
60	neoattack.com Fuente de Internet	<1 %
61	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
62	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
63	www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es Fuente de Internet	<1 %
64	assets.publishing.service.gov.uk Fuente de Internet	<1 %
65	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

66	Eliana Alejandra Quijandría. "Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2020 Publicación	<1 %
67	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
68	www.ie3e.es Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
71	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
72	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
73	gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
74	Guillén, José Luis Girarte. "Modelo de asociación entre factores predictores de las competencias para la investigación en docentes universitarios", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023 Publicación	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

75	cad.cele.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
76	iabperu.com Fuente de Internet	<1 %
77	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
78	1library.co Fuente de Internet	<1 %
79	Carlos Osorio-Gallego, John Londoño-Metaute, Esteban López-Zapata. "Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia", Intangible Capital, 2016 Publicación	<1 %
80	Karen A. Moriello. "Use of isolated infected spores to determine the sporocidal efficacy of two commercial antifungal rinses against <i>Microsporum canis</i> ", Veterinary Dermatology, 2/2007 Publicación	<1 %
81	MARÍA MONTSERRAT GRAÑERAS PASTRANA. "RENDIMIENTO EN COMPETENCIAS BÁSICAS SEGÚN PATRONES DE GÉNERO. Un análisis estadístico de la Evaluación General del Sistema Educativo Español. Educación Primaria, 2007.", Universitat Politècnica de Valencia, 2012 Publicación	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

82	publikationen.uni-tuebingen.de Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	www.cescanarias.org Fuente de Internet	<1 %
85	www.unocero.com Fuente de Internet	<1 %
86	"Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica. Volumen XII", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020 Publicación	<1 %
87	Lopez Zurita, Paloma. "Estudio semantico de las interferencias ingles/espanol en "Gatherings from Spain", de Richard Ford", Proquest, 20111109 Publicación	<1 %
88	Submitted to Unidad Educativa Particular "Rosa de Jesús Cordero" - Catalinas Trabajo del estudiante	<1 %
89	bibliotecadigital.univalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
90	dehesa.unex.es Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

91	escuela.marketingandweb.es Fuente de Internet	<1 %
92	futuroelectrico.com Fuente de Internet	<1 %
93	moam.info Fuente de Internet	<1 %
94	oa.upm.es Fuente de Internet	<1 %
95	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
96	www.chacao.gov.ve Fuente de Internet	<1 %
97	www.fenicios.com Fuente de Internet	<1 %
98	www.social-protection.org Fuente de Internet	<1 %
99	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
100	www.unites.uqam.ca Fuente de Internet	<1 %
101	www.unsam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
102	www.upb.edu Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

103 Bryan Fernando Flores Jimenez, Mishel Yamileth Sánchez Jiménez, Ximena Solange Coyago Loayza, Lorenzo Bonisoli. "Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios", **REVISTA ERUDITUS, 2023** <1 %

Publicación

104 Centurion, Erika Cinthya Leon-Ravinez. "Calidad en el Servicio del Autoservicio Mayorista en la Provincia de Lima.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020 <1 %

Publicación

105 Enrique Saravia Vergara. "Factores que explican la intención de compra de pizzas en jóvenes universitarios de carreras de negocio en una universidad de Lima", Journal of Business, 2010 <1 %

Publicación

106 Fuentes Medina, M. Lilibeth. "Aproximacion a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribucion comercial", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2022 <1 %

Publicación

107 Iglesias, Nerea Lopez. "Analysing Nominal Phrase Contexts for the Automatic Extraction <1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

of Linguistic and Lexicographic Data",
Universidade do Minho (Portugal), 2021

Publicación

108 Lara Abril Chiu Vegamontes. "Evaluación sobre los factores críticos de la implantación de Seis Sigma en empresas productoras de autopartes de la industria automotriz en Cd. Juárez, Chihuahua", Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 2020 **<1 %**

Publicación

109 Matheus Vieira de Souza. "Fatores influenciadores da intenção de continuidade de uso e de recomendação de bancos digitais", Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022 **<1 %**

Publicación

110 Submitted to Universidad de Piura **<1 %**

Trabajo del estudiante

111 Submitted to Universidad de San Martín de Porres **<1 %**

Trabajo del estudiante

112 agenda.pucp.edu.pe **<1 %**

Fuente de Internet

113 biblioteca.univap.br **<1 %**

Fuente de Internet

burjcdigital.urjc.es

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

114	Fuente de Internet	<1 %
115	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
116	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1 %
117	dspace.um.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
118	helvia.uco.es Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.ucam.edu Fuente de Internet	<1 %
120	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
121	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
122	revistas.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
123	revistes.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
124	slidehtml5.com Fuente de Internet	<1 %
125	www.amazoniainvestiga.info Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

126	www.befashionvictim.com Fuente de Internet	<1 %
127	www.danac.org.ve Fuente de Internet	<1 %
128	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
129	www.ismarketing.com Fuente de Internet	<1 %
130	www.mcyt.es Fuente de Internet	<1 %
131	www.ruubay.com Fuente de Internet	<1 %
132	www.sas.com Fuente de Internet	<1 %
133	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
134	"Diseño de instrumentos para medir conocimientos y actitudes sobre temas de Formación ciudadana en estudiantes chilenos de octavo básico y validación del uso de sus puntuaciones", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2023 Publicación	<1 %
135	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001

Publicación

136 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 33 (2017)", Brill, 2018 <1 %

Publicación

137 Chalco, Luisa Elvira Gonzales | Cabrera, Jose Luis Mancilla | Bernal, Cinthya Eva Obregon | Posadas, Obregon Alberto Uculmana. "Fintech como Herramienta de Inclusion Financiera en el Peru", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 <1 %

Publicación

138 Ching, Joanna Cecilia Altamirano | Flores, Ivan Marcos Leandro | Canal, Sandra Elizabeth Morales | Sivana et al. "Casa Ecológica, Una opción de Viviendas Adecuadas Sostenibles y de Bajo Costo", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2022 <1 %

Publicación

139 Escriba, Fiorela Margarita Diaz. "Consultoria de Negocios para Incrementar la Participacion de Mercado de la Empresa Element Trading.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %

Publicación

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

140	Nohora Nubia Mercado Caruso. "Determinantes de eco-innovación en clústers industriales. Una aplicación empírica en el departamento del Atlántico", Universitat Politècnica de Valencia, 2022 <small>Publicación</small>	<1 %
141	Rafael Marcial Rodríguez Pablos. "Estudio del control ambiental, hormonal y molecular de la pubertad anticipada de la lubina aplicando ventanas de corta duración de luz continua.", Universitat Politècnica de Valencia, 2020 <small>Publicación</small>	<1 %
142	Vela Lostaunau, Juan Carlos Bardelli Cruzado, Angelo Romulo Prado Zarate, Mayra Veronica Nunez del Chavez Morales et al. "Calidad percibida en el servicio: caso Clinica Delgado", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2021 <small>Publicación</small>	<1 %
143	addi.ehu.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
144	digibug.ugr.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
145	documentop.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

146	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
147	invenio2.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
148	m2m.com.co Fuente de Internet	<1 %
149	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
150	reader.digitalbooks.pro Fuente de Internet	<1 %
151	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
152	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
153	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
154	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
155	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
156	tn.com.ar Fuente de Internet	<1 %
157	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

158	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
159	www.bbc.com Fuente de Internet	<1 %
160	www.damos.co Fuente de Internet	<1 %
161	www.dropbox.com Fuente de Internet	<1 %
162	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
163	www.edass.org Fuente de Internet	<1 %
164	www.emerald.com Fuente de Internet	<1 %
165	www.enlacemusical.com Fuente de Internet	<1 %
166	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
167	www.genwords.com Fuente de Internet	<1 %
168	www.netvalue.com.mx Fuente de Internet	<1 %
169	www.paot.org.mx Fuente de Internet	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

170	www.science.gov Fuente de Internet	<1 %
171	www.situroax.net Fuente de Internet	<1 %
172	www.ti.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
173	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
174	Cervantes Arenillas, David. "Trabajo Decente Urbano: Una propuesta para las ciudades de Mexico", El Colegio de Mexico, 2021 Publicación	<1 %
175	Cristina Eccius-Wellmann, Karla Paulina Ibarra-González. "Dependencia de la calificación de una evaluación diagnóstica en matemáticas con aspectos afectivos por la comisión de errores", Bolema: Boletim de Educação Matemática, 2020 Publicación	<1 %
176	"Diseño y validación de una escala tipo LIKERT para evaluar la actitud ambiental de estudiantes de primero y segundo medio de establecimientos educacionales chilenos", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020 Publicación	<1 %

FACTORES E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA

177 López, Jair Arody del Valle. "Modelo asociativo entre factores determinantes del desempeño organizacional y la satisfacción de los públicos en instituciones educativas", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023
Publicación **<1%**

178 Ocampo Vidal, Elleine. "Evaluacion Psicometrica Del Test Conners 3 En La Poblacion Chilena En Edad Escolar.", Pontificia Universidad Catolica de Chile (Chile), 2021
Publicación **<1%**

179 myslide.es
Fuente de Internet **<1%**

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo