

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL  
INVASIVA DE YOUTUBE CON EL  
COMPORTAMIENTO DE ESTUDIANTES DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR. MOYOBAMBA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**Autor:**

Jose Marcelo Paredes Izquierdo

**Asesor:**

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Trujillo - Perú

**2023**

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Adriana Margarita Turriate Guzman</b>	<b>43263060</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Jean Pierre Gálvez Castañeda</b>	<b>45143983</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Ruben Javier Matos Chura</b>	<b>40321574</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### ORIGINALITY REPORT

**17%**

SIMILARITY INDEX

**16%**

INTERNET SOURCES

**2%**

PUBLICATIONS

**7%**

STUDENT PAPERS

#### MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ [informatica.upla.edu.pe](http://informatica.upla.edu.pe)

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lleno de sacrificio se lo quiero dedicar a mi madre y hermano, porque a pesar de estar con carga laboral me apoyan emocionalmente, fueron el pilar principal en mi vida y el propósito para ser mejor cada vez más, sus consejos me permiten ser alguien mejor. Se lo dedico a Dios que me pudo brindar salud, quien me ha dado la fortaleza para continuar con mi formación. A mí institución, La Universidad Privada del Norte, y todos los docentes que de una u otra manera han influido en la realización de este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

En la culminación de este trabajo, muchas fueron las circunstancias que tuve que atravesar, pese a las limitaciones que tuve, fue gracias a ciertas personas que influyeron de manera positiva en el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, a mi madre, porque toda mi vida me apoyó y fue mi respaldo para seguir adelante, a mi hermano por el positivismo que me brindaba y consejos hacia mi trabajo, a mi mejor amiga Noelia por apoyarnos mutuamente académica y anímicamente, me impulsan a tener dedicación y responsabilidad.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Formulación del problema</b>	<b>23</b>
<b>1.6. Objetivos</b>	<b>23</b>
<b>1.7. Hipótesis</b>	<b>23</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
3.1.1. Resultados de publicidad digital	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47
ANEXO #01	47
ANEXO #02	49
ANEXO #03	50
ANEXO #04 MATRIZ DE CONSISTENCIA	53
ANEXO #04 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54

## Índice de tablas

Tabla 1.....	29
Tabla 2 .....	29
Tabla 3.....	30
Tabla 4 .....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6 .....	31
Tabla 7.....	32
Tabla 8 .....	33
Tabla 9.....	34
Tabla 10 .....	34

## Índice de figuras

Figura 1.....	29
Figura 2 .....	31
Figura 3.....	35

## RESUMEN

En los últimos años el mundo digital se ha ido incrementando por la progresiva conectividad de los usuarios en internet, provocando que las empresas consideren un plan comercial en redes sociales para tener un mayor alcance comercial para sus productos y servicios.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera se relaciona la publicidad digital de YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada de diseño no experimental.

Como herramienta y técnicas de recolección de datos, se aplicó una encuesta a los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”, quienes usan la red social YouTube y que han visualizado alguna publicidad por esta plataforma.

Se pudo concluir que, la publicidad digital de YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad digital invasiva, comportamiento del usuario, redes sociales, empresas.

## ABSTRACT

In recent years, the digital world has been increasing due to the progressive connectivity of Internet users, causing companies to consider a business plan in social networks to have a greater commercial reach for their products and services.

The objective of this research work is to determine how YouTube digital advertising is related to the behavior of Higher Education students, Moyobamba 2023. The study has a quantitative approach, of an applied type of non-experimental design.

As a data collection tool and techniques, a survey was applied to the students of the "Generalísimo José de San Martín" Public Pedagogical Higher Education School, who use the YouTube social network and who have viewed some advertising on this platform.

It was possible to conclude that YouTube digital advertising is related to the behavior of Higher Education students, Moyobamba 2023.

**KEYWORDS:** Invasive digital advertising, user behavior, social networks, companies.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los mercados empresariales compiten en tener mayor presencia en el mundo digital, cada día las empresas intentan vender sus productos y servicios por internet, dirigiéndose específicamente a los usuarios que navegan por las redes sociales, en ese sentido, es importante que cada empresa identifique el cómo hacer publicidad por los canales de comunicación, redes sociales y sitios web. El comportamiento del usuario puede variar según el nivel de aceptación que tenga por la publicidad, cuando las redes sociales abrieron sus puertas a las empresas para tener mayor alcance en sus ventas, pasaron de lo orgánico a lo invasivo, donde abunda información no deseada, generando molestia e incomodidad. Si los usuarios se ven afectados por la publicidad, esto genera rechazo hacia el anuncio y a la empresa.

El Perú hoy en día no es ajeno a la publicidad digital, los usuarios reducen su tiempo de navegación debido a los anuncios que circulan en las redes sociales, mayormente son los jóvenes quienes buscan la manera de defenderse de la publicidad. Anteriormente, se encontraba una diferencia en los anuncios, desde la posibilidad de omisión y el tiempo de duración, características que permitían que los usuarios acepten la publicidad de forma pasiva; sin embargo, como el mercado empresarial está en aumento, las estrategias comerciales se centraron en el mundo digital, por ello, es que en algunas ocasiones no se permite omitir la publicidad y que además el tiempo de duración es mayor.

En la ciudad de Moyobamba, la publicidad digital y el comportamiento del usuario está en un constante cambio, cada usuario se expresa y comporta de manera diferente al consumir publicidad. Por ello, es importante identificar la relación de ambas ramas de

investigación para poder analizar las reacciones que se generan al consumir estos anuncios, para que, a través de ello, las empresas puedan elaborar una buena estrategia publicitaria por las redes sociales. En ese sentido, se busca analizar la red social YouTube, por ser el sitio web con mayor publicidad que circula en su plataforma y la red número uno más consumida en contenido audiovisual. Asimismo, poder identificar cómo se relaciona la publicidad digital invasiva en el comportamiento del usuario, sobre todos estos últimos años que es más notorio.

Considerando lo mencionado en la presente investigación, se puede corroborar que la publicidad digital es un factor que afecta en el comportamiento del usuario, una relación que genera rechazo por los navegadores hacia la publicidad por la excesiva información que circula en internet. Por ello, para realizar de manera efectiva este estudio, se realizó el planteamiento de la pregunta ¿De qué manera la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023?

## **1.2. Antecedentes:**

En primer lugar, se puede mencionar la escasez de resultados concluyentes sobre la relación de la publicidad digital y el comportamiento del usuario a nivel internacional y nacional de acuerdo a un nivel positivo o negativo, en la recolección de datos se ha encontrado información valiosa que sirven como antecedentes para el desarrollo de la investigación.

En contexto internacional, a partir de los hallazgos realizados por Vargas (2009) así también por Yepez y Sierra (2018) los cuales concuerdan que la publicidad es muy invasiva, vivimos sumergidos en un océano de información y desinformación, dado que el consumo acelerado y no consciente es muy común en los usuarios, ya que son ellos mismos quienes

potencian el desarrollo publicitario al masificarlo en una plataforma como YouTube, si tomamos en cuenta lo descrito por los autores antes mencionados podemos afirmar que la publicidad digital se debe al alto consumo de la red social YouTube, relación que estimula en el comportamiento del usuario.

Con una revisión de investigaciones, se encontró estudios sobre el comportamiento del usuario en las redes sociales frente a la publicidad digital; a partir de los descubrimientos realizados por Bedoya (2018) como de Yopez y Sierra (2018) señalan que los jóvenes están altamente conectados a las redes sociales, las dinámicas de interacción y publicidad están en constante progreso; por ello, podemos afirmar como ejemplo que YouTube, es una de las redes sociales con mayor publicidad digital y consumida por los usuarios, por lo que la abundante información satura sus redes generando molestias entre los navegantes, si cogemos en cuenta lo descrito por los autores antes mencionados, se puede afirmar que la publicidad digital invasiva se relaciona al consumo constante de los usuarios en internet.

Con respecto a las actitudes del usuario frente a la publicidad digital, se encontró estudios que permiten identificar las reacciones de los consumidores en internet; a raíz de los hallazgos de Vargas (2009) así también por De Salas (2010) los cuales coinciden que en una red saturada de banners, pop up, mensajes, era lógico que los consumidores buscaran formas de protegerse de la información no deseada, donde los usuarios por más esfuerzo de evitar la publicidad digital, es inevitable no consumir alguna de ellas, si consideramos lo descrito por los autores podemos afirmar que a raíz de los anuncios que invaden nuestras redes, es que inciden en nuestro comportamiento, la invasión publicitaria de YouTube impulsa al usuario a buscar formas de poder evitarla.

Asimismo, Abreu (2021) menciona que, el comportamiento del usuario está relacionado con el entorno digital e informativo en el que se encuentra. En un mundo activo,

donde las personas se sumergen en cambios sociales, tecnológicos, ambientales, entre otros. Ahora los clientes tienen voz para afectar a las marcas, incitando a las empresas entregar un contenido innovador para las personas correctas, de la manera más factible posible.

A nivel nacional, con los resultados realizados por Sánchez (2015) como también Díaz & Ludeña (2019) coinciden que el consumidor online busca que su navegación en las redes sociales sea más fácil y simple, sin interrupciones e incomodidades, ámbito que se está haciendo mucho más complicado, si consideramos en cuenta lo explicado por los autores mencionados, podemos consolidar que las redes sociales están siendo menos accesibles debido a la abundante publicidad de las empresas.

En ese sentido, Palomino y Mamani (2022) mencionan que el consumidor no es leal, ahora las empresas se ven obligadas a innovar en sus estrategias comerciales para establecer una buena relación y así prefieran los productos que ofrecen. En el mundo comercial, para las empresas es fundamental entender y enfocarse en la valoración que da el cliente.

Iglesias (2015) realizó una investigación donde estableció que, los usuarios de internet tienen mayor aceptación por la publicidad digital, la información de los anuncios brinda confianza en ellos, generando una atracción y relación positiva de los consumidores con la publicidad. Distinto a ello, Díaz y Ludeña (2019) en su investigación encontraron que los efectos más resaltantes de la publicidad digital en YouTube, son la frustración, omisión y la indisposición. Los usuarios señalan a la publicidad digital como invasiva, debido a la excesiva información que circula.

Con respecto a la publicidad digital, a partir de los descubrimientos de la investigación realizado por Iglesias (2015) así también por Callasaca (2019) concuerdan que la publicidad denominada “Pop up” es una de las estrategias más incómodas y utilizadas en las redes sociales, cuyo objetivo es desviar la atención para crear un reconocimiento de marca,

si tomamos en cuenta lo descrito por los autores antes mencionados, podemos señalar que el uso de la publicidad de las empresas se ha convertido en un canal con una gran presencia en la sociedad, con el objetivo de lograr mayor alcance y una relación con el consumidor.

Finalmente, los antecedentes del tema de investigación dentro del ámbito local, después de un proceso de búsqueda de referentes, no se ha encontrado ninguna investigación sobre las variables de estudio, por lo que la presente investigación sería la primera en nuestro ámbito. La relación de la publicidad digital invasiva con el comportamiento del usuario, es una polémica que actualmente está creciendo debido al alto consumo de internet. Los artículos permiten darle mayor coherencia a la investigación que permita entender e identificar las actitudes de los consumidores y que permita un desarrollo al mercado empresarial y a futuras investigaciones relacionadas con el comportamiento del usuario frente a la publicidad digital.

### **1.3. Marco teórico:**

#### **1.3.1. Uso de la red social**

El uso de la red social YouTube ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en una plataforma popular para el contenido audiovisual en línea. En cuanto a la frecuencia de uso, es importante destacar que millones de usuarios de todo el mundo acceden a YouTube diariamente, lo que demuestra su relevancia en el ámbito digital. Desde la perspectiva de la publicidad, uno de los aspectos más notables en la experiencia de los usuarios es la presencia de anuncios durante la reproducción de los videos. Partamos de la definición de YouTube que, según Díaz y Ludeña (2019) es una red social que permite almacenar, administrar, difundir, buscar, descargar videos y muchas veces lo utilizan como herramienta de aprendizaje para diversos temas.

## **Frecuencia de uso de la plataforma:**

La frecuencia de uso de YouTube ha alcanzado niveles impresionantes, con un número considerable de personas que acceden a la plataforma a diario. Desde estudiantes que buscan recursos educativos, hasta entusiastas de la música y los videos de entretenimiento, YouTube ha logrado captar la atención de una amplia variedad de audiencias. Los usuarios emplean esta red social para satisfacer distintas necesidades, ya sea para obtener información, entretenerse o incluso aprender nuevas habilidades. De acuerdo a Diaz y Ludeña (2019) mencionan que, 7 de cada 10 peruanos, consumen YouTube todos los días teniendo como mayores temas de interés educación, entretenimiento y comunicación. Asimismo, se afirma que los usuarios con mayor conectividad en la plataforma YouTube tienen un rango de edad entre los 16 y 35 años.

## **Anuncios invasivos en YouTube**

En lo que respecta a los anuncios que aparecen durante la reproducción de videos en YouTube, es importante tener en cuenta que la plataforma ha implementado diferentes formatos publicitarios para monetizar su servicio. Los anuncios pueden presentarse antes, durante o al finalizar un video, lo que puede resultar un tanto intrusivo para algunos usuarios. Sin embargo, también es relevante señalar que la publicidad en YouTube ha evolucionado para adaptarse a las preferencias de los usuarios y mejorar su experiencia. Asimismo, Tobal (2017) menciona que YouTube está en un desarrollo de vital importancia para las empresas, donde el 77% de las empresas que venden a consumidores por los medios digitales declaran usar YouTube. Por ello, para Yépez y Sierra (2018), mencionan que los anuncios publicitarios que se maneja dentro de YouTube ya son invasivos, genera molestia a los usuarios debido a que la publicidad aparece en medio de la reproducción de algún video, cuyos anuncios son tan reiterados que la mente del consumidor empieza a focalizarlos.

### **1.3.2. Mensaje publicitario**

El mensaje publicitario desempeña un papel fundamental en la comunicación persuasiva con los consumidores. En este sentido, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se ha convertido en una estructura ampliamente utilizada para guiar la creación de anuncios efectivos. Al enfocarse en los primeros dos elementos de este modelo, es esencial que la publicidad logre captar la atención del público objetivo y generar un interés inicial que los motive a continuar con el proceso de compra. Así lo respalda Dionicio (2019) quien menciona que, la técnica AIDA es un método de copywriting para publicitar un producto o servicio. Para los campos del marketing y medios de comunicación, esta técnica es esencial para el desarrollo publicitario y la conversión de ventas. Puede ser aplicado en medios digitales como tradicionales, además, tiene el potencial de identificar al público objetivo al adquirir un producto o servicio, siguiendo el proceso de atención, interés, deseo y acción .

#### **El contenido llama la atención del consumidor**

El primer paso del modelo AIDA es llamar la atención de los consumidores. La publicidad debe ser diseñada de manera creativa y disruptiva, utilizando elementos visuales, auditivos o narrativos que destaquen y se diferencien del resto de los contenidos. Una estrategia común es utilizar colores llamativos, efectos visuales impactantes o mensajes intrigantes para captar la atención del espectador. Además, el uso de un enfoque relevante y personalizado puede aumentar las posibilidades de que el mensaje publicitario resuene con el público objetivo y logre captar su atención de manera efectiva. Así lo confirma Dionicio (2019) para captar la atención del consumidor se necesita despertar la curiosidad, en el proceso de venta se debe dar un buen inicio para tener mayor oportunidad de compra, además es necesario ser preciso en el mensaje y saber escuchar al prospecto. Asimismo, la

comunicación no verbal también es de suma importancia, la forma de caminar, vestimenta, gestos, etc. Esta primera etapa es una de las más cruciales para vender, el consumidor siempre estará dispuesto a la curiosidad y la publicidad debe despertarla.

### **El contenido despierta y mantiene el interés del consumidor**

Una vez que se ha logrado captar la atención del público, es importante generar un interés genuino en el mensaje publicitario. Esto implica presentar de manera clara y persuasiva los beneficios y características del producto o servicio promocionado. La publicidad debe destacar cómo el producto o servicio que puede satisfacer las necesidades o deseos del consumidor de una manera única y convincente. Al enfatizar los aspectos relevantes y atractivos, la publicidad tiene el objetivo de despertar un interés emocional o racional en el consumidor, lo que puede llevar a un mayor involucramiento y consideración de compra. Según Dionicio (2019) menciona que, despertar el interés del consumidor es hacer que este identifique una necesidad que permita que el producto pueda satisfacer, y una de las formas que un cliente sienta interés por el producto es contando experiencias de clientes que lo han adquirido, además, es importante mencionar los beneficios que puede obtener al consumirlo.

#### **1.3.3. Experiencia del usuario**

La experiencia del usuario es un aspecto fundamental en el diseño y desarrollo de cualquier plataforma digital, y YouTube no es la excepción. Para garantizar una experiencia satisfactoria, se deben considerar dos elementos clave: la accesibilidad y el valor del contenido. Según Trujillo (2020) menciona que, la experiencia del usuario puede servir como oportunidad para identificar la forma como miran un producto y lo que puede hacer, permitiendo conocer el lado emocional del usuario.

## **Accesibilidad**

En primer lugar, la accesibilidad juega un papel crucial en la experiencia del usuario en YouTube. La plataforma se esfuerza por brindar una experiencia inclusiva para todos los usuarios, independientemente de sus habilidades o discapacidades. Se implementan medidas como subtítulos automáticos y opciones de traducción en varios idiomas para garantizar que los videos sean accesibles para personas con discapacidad auditiva o que hablan diferentes idiomas. Además, se toman en cuenta el diseño y uso de tecnologías compatibles para asegurar que los usuarios puedan acceder al contenido de manera fácil y cómoda desde distintos dispositivos. Según Trujillo (2020) menciona que, un producto debe permitir el mayor acceso posible a todo tipo de usuario, considerando habilidades, limitaciones o discapacidades. La accesibilidad, permite la inclusión de productos y servicios que posibilitan una interacción y manipulación de los consumidores, es importante que cada usuario disponga de un dispositivo que facilite dichos criterios.

## **Valor**

Por otro lado, el valor del contenido es esencial para una experiencia de usuario positiva en YouTube. Los usuarios buscan contenido relevante, útil y entretenido que satisfaga sus necesidades e intereses. La plataforma ha evolucionado para proporcionar una amplia gama de contenido de alta calidad, incluyendo tutoriales, música, blogs, documentales, entre otros. La diversidad de opciones permite a los usuarios encontrar contenido que se ajuste a sus preferencias individuales. Asimismo, YouTube ha implementado algoritmos de recomendación que ofrecen sugerencias personalizadas basadas en el historial de visualización de cada usuario, lo que aumenta la probabilidad de que encuentren contenido de valor y mantengan su interés en la plataforma. De acuerdo a Trujillo (2020) menciona que, ofrecer contenido de valor es de vital importancia, el usuario

calificará inconscientemente su experiencia como positiva, en la medida que la plataforma ofrezca contenido de valor.

#### **1.3.4. Factores de consumo**

La experiencia de consumo de contenido en YouTube está influenciada por diversos factores personales, psicológicos y socioculturales que moldean las preferencias y decisiones de los consumidores.

#### **1.3.5. Factores psicológicos**

En primer lugar, los factores psicológicos son determinantes en el consumo de contenido en YouTube. Las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, como la búsqueda de entretenimiento, la satisfacción de necesidades informativas, el aprendizaje o la búsqueda de inspiración, influyen en las preferencias de los consumidores. La percepción y la actitud hacia los contenidos y los creadores también juegan un papel importante en la elección y la fidelidad del consumidor hacia ciertos canales de YouTube. Las emociones y la forma en que el contenido evoca sentimientos positivos o negativos pueden impactar la decisión de consumo y el tiempo que los usuarios dedican a la plataforma. Según Hualtibamba (2019) menciona que, una persona puede recibir influencia en cuanto a su consumo en base a cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, cualidades que determinan el consumo del usuario por la plataforma YouTube.

#### **1.3.6. Factores personales**

En segundo lugar, los factores personales desempeñan un papel crucial en el consumo de contenido en YouTube. Las características demográficas como la edad, el género, la ocupación y la ubicación geográfica pueden influir en las preferencias y temas de interés de los usuarios. Por ejemplo, los consumidores más jóvenes pueden estar más inclinados hacia

contenido relacionado con la música, los videojuegos o blogs, mientras que los consumidores mayores pueden tener preferencias diferentes, como contenido educativo o informativo. Además, los factores personales como la personalidad, los valores y los intereses individuales también desempeñan un papel importante en la elección del contenido que los usuarios consumen en YouTube. Así lo afirma Hualtibamba (2019), el consumo de los usuarios se ve afectada por la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, características que pueden aumentar o disminuir el consumo del usuario hacia la plataforma YouTube.

### **1.3.7. Factores socioculturales**

En tercer lugar, los factores socioculturales también tienen una influencia significativa en el consumo de contenido en YouTube. Las normas culturales, los valores compartidos y las influencias sociales pueden influir en las preferencias de los usuarios y en la aceptación o rechazo de ciertos tipos de contenido. Además, las tendencias populares y la influencia de los pares, ya sea a través de recomendaciones directas o tendencias en la plataforma, pueden desempeñar un papel importante en la elección del contenido. Las prácticas sociales y las dinámicas culturales también pueden afectar la interacción y participación de los usuarios en la comunidad de YouTube. En ese sentido, Hualtibamba (2019) indica que, el comportamiento del usuario es influenciado por factores sociales como su grupo de amigos, familia y estatus; asimismo, los aspectos culturales y la clase social del consumidor puede determinar el nivel de consumo que den hacia la plataforma YouTube.

### **1.4. Justificación:**

En primer lugar, como aporte desde el punto de vista teórico, la presente investigación pretende analizar un conjunto de teorías científicas que contribuirá a la comprensión y conocimiento de la relación entre las variables de estudio la publicidad digital

y el comportamiento del usuario con las dimensiones de la primera variable que son uso de la red social, mensaje publicitario y experiencia del usuario.

Esta investigación se desarrollará tomando en cuenta la Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales (Martínez, 2010), enfocada a la relación entre las redes sociales y el usuario, donde se basa en que cosas pueden ofrecer los medios de comunicación a los consumidores y cómo ellos responden a los estímulos. Además, se considerará la Teoría de la Gestalt, donde se podrá rescatar dos conceptos a partir de lo mencionado por Oviedo (2004), percepción y forma, que se aplica en este caso a las limitaciones de la publicidad digital, impresión de los usuarios y los soportes publicitarios. Al recoger ambos enfoques, se logrará determinar el comportamiento de los usuarios frente a la publicidad digital y aportar teóricamente a futuras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico, permite conocer las estrategias que se utilizarán para ver cómo se relacionan dichas variables y cuál es su utilidad. Asimismo, el enfoque cuantitativo y la implementación de técnicas e instrumentos de investigación servirá para futuros estudios de casos similares, para lo cual se puede considerar aplicar nuevos métodos y técnicas.

Con respecto al enfoque práctico, resulta un aporte desde su utilidad como antecedentes para otras investigaciones de pregrado vinculados a la publicidad digital y el comportamiento del usuario. Asimismo, como aporte social, permitirá establecer la base para futuros estudios con un diagnóstico que permitirá a otros comunicadores dedicados a las redes sociales y al análisis del comportamiento del usuario.

Finalmente, la recolección de datos de esta investigación será significativa y relevante, porque aportará nuevos conocimientos en el uso de herramientas digitales que permitan

potenciar la publicidad en internet, ya que no existen muchas investigaciones con este enfoque a nivel local y nacional.

## **1.5. Formulación del problema**

¿De qué manera la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la manera en que la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

Identificar la manera en que el uso de la red social YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

Reconocer la manera en que el mensaje publicitario en la red YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

Establecer la manera en que la experiencia del usuario en la red YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis general**

H1: La publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

Ha: La publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona moderadamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

Ho: La publicidad digital invasiva de YouTube no se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

El uso de la red social YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

El mensaje publicitario en la social red YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

La experiencia del usuario en la red social YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

En este punto, se explicará a detalle el tipo de diseño de investigación que se usará en el presente estudio. De esta manera, será de tipo correlacional, diseño que mejor se adapta para la investigación que es la no experimental para un análisis cuantitativo. Así lo respalda Gómez (2006) que menciona que, estos estudios por lo general se conciben o selecciona el diseño de investigación una vez que se ha refinado y especificado el problema de investigación, desarrollado la perspectiva teórica, establecido el alcance inicial del estudio.

Asimismo, esta investigación será transversal debido a que se puede describir una situación y elaborar buenas hipótesis para otros tipos de investigación. (Moya, 2005). De modo que, el enfoque de esta investigación se desarrollará de esta forma, ya que se utiliza la recolección de datos y se analizaron estudios internacionales y nacionales para demostrar que la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **2.2.1. Población:**

Según Martínez, Muñoz y Pascual (2004) la población es un conjunto de personas donde la planificación de la muestra tiene una gran importancia en el diseño del estudio: la elección de un diseño muestra “adecuado” a nuestro problema, puede hacer que los resultados que se obtengan sean muy precisos y se pueden obtener a bajo coste. En la presente investigación se considera una población finita, puesto que se conoce el número y

objeto de estudio, el cual está conformado por 560 estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”, quienes consumen la red social YouTube y residen en Moyobamba 2023. La elección de la población se debe a que, los estudiantes de la institución están dentro del rango de edad quienes consumen con mayor frecuencia las redes sociales; además, escoger una institución permite que la técnica a utilizar sea más práctica y ordenada, con la accesibilidad y facilidad de llegada a los estudiantes sería más sencillo recolectar información.

Asimismo, la elección de estudio que fue la Escuela de Educación Superior Pedagógico “Generalísimo José de San Martín”, se debe a que la institución permitió mayor acceso para aplicar el instrumento, además de ser una de las dos instituciones que estuvieron en actividad académica activa y que cuenta con más estudiantes en curso; además, el semestre académico coincidía con el tiempo de recojo de información del presente estudio.

Introducir valores	
Nivel de confianza deseado (Z) =	95%
Tamaño del universo (N) =	560
Proporción de la población (p) =	0.1
Error deseado (e) = +/-	5%
Resultado:	
Muestra (n) =	111

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

**Criterio de inclusión:** Hombres y mujeres estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”, entre 18 y 25 años, que utilizan YouTube y residen en Moyobamba.

**Criterio de exclusión:** Personas que no son la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”, personas menores de 18 años de edad y que no residen en Moyobamba.

### **2.2.2. Muestra:**

Según Pimienta (2000) menciona que la muestra probabilística tiene por objetivo examinar los métodos de selección y estudiar una parte representativa de la población de estudio, denominada muestra, con el propósito de inferir sobre el total; además, el propósito no es especificar detenidamente las cualidades de los individuos de la muestra, sino obtener un perfil estadístico de la población. Por ello, se empleará el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde nuestra muestra se garantiza con una selección metodológica de acuerdo con las unidades sujetas a la investigación aplicando la fórmula de muestreo, los cuales serán un grupo determinado de 111 personas, compuesta por estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Por otro lado, López y Sandoval (2016) mencionan que las técnicas de la investigación cuantitativa que se basa en la búsqueda de la medición de las variables establecidas, por esta razón se aplica un cuestionario estructurado. Un cuestionario puede ser definido como un conjunto de preguntas preparadas sobre los hechos y aspectos que busque una investigación.

Por ello, la técnica que se procederá a utilizar será la encuesta, puesto que según Alvira (2011) menciona que utilizar la técnica de la encuesta parte de un proyecto de

investigación donde su metodología, objetivos e hipótesis ya están definidos, se busca una vasta información para dar mayor respaldo a nuestra investigación.

Dentro de la técnica que se está utilizando, la encuesta se empleará para el recojo de los datos, la investigación tiene un enfoque transversal, el cuestionario constará de 12 preguntas con el instrumento de la escala de Likert que esquematice las categorías y dimensiones. Asimismo, el cuestionario se aplicó una sola vez a los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”.

Para el caso de la variable: Publicidad digital invasiva se diseñó y aplicó el cuestionario que contó con seis preguntas y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Siempre (a), Casi siempre (b), A veces (c), Casi nunca (d), Nunca (e) para cada alternativa el puntaje asignado fue de 1, 2, 3,4 y 5 respectivamente.

Para el caso de la variable: Comportamiento del Usuario se diseñó y aplicó el cuestionario que contó con seis preguntas y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Siempre (a), Casi siempre (b), A veces (c), Casi nunca (d), Nunca (e) para cada alternativa el puntaje asignado fue de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

El nivel de confianza y validación se garantizó mediante una prueba piloto por cuestionario y sus resultados se sometieron a la prueba Alfa de Croambach. Los resultados de la encuesta van a poder pasar por un proceso de correlación a través de la prueba de hipótesis Rho de Spearman en el programa SPSS versión 25.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0.989</b>	12

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Deficiente
menos a 0.5	no es aceptable

## 2.4. Procedimiento

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la aprobación de expertos de la carrera de Comunicaciones para desarrollar un buen cuestionario, formulando preguntas claves que respondan a los objetivos de la investigación. Los alcances logrados con la aplicación del instrumento fueron contrastados con la aplicación de un cuestionario que está conformado por doce preguntas acordes a todas las dimensiones de la investigación. Una vez concedida la autorización de la institución se coordinó con el responsable para la aplicación del instrumento, así como la fecha. El instrumento se aplicó de forma presencial en la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”, en cada aula los alumnos respondían las preguntas en un tiempo de 15 minutos, donde se dieron algunas indicaciones generales para responder la encuesta. Una vez aplicado el instrumento, se generó una tabla en Excel con la información del cuestionario, donde todas las preguntas responden mediante una escala de medición ordinal, la encuesta contó con doce preguntas y cada uno a su vez contó con cinco alternativas ordinales que fueron: Siempre (a), Casi siempre (b), A veces, Casi nunca (d), Nunca (e) para cada alternativa el puntaje asignado fue de 1, 2, 3, 4 y 5 respectivamente. Se aplicó una prueba piloto por cuestionario y sus resultados se sometieron a la prueba Alfa de Croombach, para pasar por un proceso de correlación a través de la prueba de hipótesis Rho de Spearman en el programa SPSS versión 27.

## 2.5. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas que se tuvieron para elaborar la presente investigación fueron los criterios de privacidad, por parte de la institución para el uso de la información y el de los estudiantes para realizar la encuesta. El instrumento se desarrolló de forma

presencial, donde los encuestados respondieron de forma anónima. Del mismo modo, no hubo coacción a los sujetos investigados, ellos respondieron al instrumento de manera libre y espontánea. Además, dicha información solo será usada con fines académicos basándose en el método científico, los resultados se presentarán sin ninguna alteración de datos. En este sentido se ha respetado el reglamento establecido en el código ético de la universidad Resolución Rectoral N°084-2022-UPN.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Procesamiento e interpretación de datos

##### 3.1.1. Resultados de publicidad digital

**Tabla 1**

*Niveles de publicidad invasiva en YouTube*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	37	33.3	33.3	33.3
	Alto	74	66.7	66.7	100.0
Total		111	100.0	100.0	

*Fuente: Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”*

*Elaboración propia*

Del total de resultados, el 66.7% de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín” consideraron que la publicidad digital invasiva en YouTube es alto, para un 33% el nivel es medio de dicha variable.

**Tabla 2**

*Niveles de comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	55	49.5	49.5	49.5
	Alto	56	50.5	50.5	100.0
Total		111	100.0	100.0	

Fuente: *Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”*

*Elaboración propia*

Del total de resultados, el 50.5% de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín” consideraron que el comportamiento del consumidor es alto, para un 49.5% el nivel es medio de dicha variable.

### Tabla 3

*Niveles de uso de la red social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	54	48.6	48.6	48.6
	Alto	57	51.4	51.4	100.0
	Total	111	100.0	100.0	

Fuente: *Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”*

*Elaboración propia*

Del total de resultados, el 51.4% de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín” consideraron que el uso de la red social YouTube es alto, para un 48.6% el nivel es medio de dicha variable.

**Tabla 4**

*Niveles de mensaje publicitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	40	36.0	36.0	36.0
	Alto	71	64.0	64.0	100.0
Total		111	100.0	100.0	

*Fuente: Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”*

*Elaboración propia*

Del total de resultados, el 64.0% de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín” consideraron que el mensaje publicitario en YouTube es alto, para un 36.0% el nivel es medio de dicha variable.

**Tabla 5**

*Niveles de experiencia de consumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	37	33.3	33.3	33.3
	Alto	74	66.7	66.7	100.0
Total		111	100.0	100.0	

*Fuente: Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”*

*Elaboración propia*

Del total de resultados, el 66.7% de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín” consideraron que la experiencia de consumo de la red social YouTube es alto, para un 33.3% el nivel es medio de dicha variable.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de datos*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Valor p	Estadístico	gl	Valor p
<b>Publicidad digital</b>	0,214	111	0,000	0,832	111	0,000
<b>Comportamiento del usuario</b>	0,248	111	0,000	0,803	111	0,000

Cuando el valor de sig. de alguna variable es menor a 0.05 eso quiere decir que los datos tienen una distribución no normal. Donde se tiene que el valor  $p > 0.100$  para las dos variables publicidad digital y el comportamiento del usuario, en ambos casos es menor a 0.05 significando que los datos obtenidos como resultados de la aplicación del instrumento sobre la publicidad digital y el comportamiento del usuario en los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógico Público Generalísimo José de San Martín, Moyobamba 2023.

**Tabla 7**

*Coefficiente de correlación de Spearman entre las variables*

		Publicidad Digital	Comportamiento del usuario
Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1.000	,956**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Comportamiento del usuario	Coefficiente de correlación	,956**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

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

De acuerdo a los resultados resumidos de la tabla 7, se tiene que la variable publicidad digital se relaciona con la variable comportamiento del usuario con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,956$ ; sobre el cual se afirma que existe una correlación positiva alta entre dichas variables, lo cual indica el porcentaje en que la expresión oral es explicado por la variable publicidad digital de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión uso de la red social y comportamiento del usuario*

		Uso de la red social	Comportamiento del usuario
Uso de la red social	Coeficiente de correlación	1.000	,958**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Comportamiento del usuario	Coeficiente de correlación	,958**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

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

De acuerdo a los resultados resumidos de la tabla 8, se tiene que la variable publicidad digital se relaciona con la variable comportamiento del usuario con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,958$ ; sobre el cual se afirma que existe una correlación positiva alta, lo cual indica el porcentaje en que la expresión oral es explicado por la dimensión uso de la red social con la variable comportamiento de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023. Dicho valor significativo se encuentra como Sig = 0,000 el valor de correlación es significativo.

**Tabla 9**
*Relación entre la dimensión mensaje publicitario y comportamiento del usuario*

		Uso de la red social	Comportamiento del usuario
Mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1.000	,917**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Comportamiento del usuario	Coefficiente de correlación	,917**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

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

De acuerdo a los resultados resumidos de la tabla 9, se tiene que la variable publicidad digital se relaciona con la variable comportamiento del usuario con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,917$ ; sobre el cual se afirma que existe una correlación positiva alta, lo cual indica el porcentaje en que la expresión oral es explicado por la dimensión mensaje publicitario con la variable comportamiento de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023. Dicho valor significativo se encuentra como Sig = 0,000 el valor de correlación es significativo.

**Tabla 10**
*Relación entre la dimensión experiencia del usuario y comportamiento del usuario*

		Uso de la red social	Comportamiento del usuario
Experiencia del usuario	Coefficiente de correlación	1.000	,909**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	111	111
Comportamiento del usuario	Coefficiente de correlación	,909**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	111	111

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

De acuerdo a los resultados resumidos de la tabla 10, se tiene que la variable publicidad digital se relaciona con la variable comportamiento del usuario con un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,909$ ; sobre el cual se afirma que existe una correlación positiva alta, lo cual indica el porcentaje en que la expresión oral es explicado por la dimensión experiencia del usuario con la variable comportamiento de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023. Dicho valor significativo se encuentra como Sig = 0,000 el valor de correlación es significativo.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

De manera general y a partir del análisis de datos, la discusión del presente trabajo acepta la hipótesis general H1: La publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023; en este modo se rechaza la hipótesis nula Ho: La publicidad digital invasiva de YouTube no se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

Asimismo, también se acepta las hipótesis específicas: El uso de la red social YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023; el mensaje publicitario en la red YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023; la experiencia del usuario en la red YouTube se relaciona significativamente con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.

En primer lugar, se planteó como objetivo general determinar la manera en que la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. De modo que, a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 07, el valor de prueba llegó hasta 0,956 por tanto refleja una correlación positiva alta, ello implica que, si la variable publicidad digital invasiva aumenta, también aumenta el comportamiento del usuario de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un  $\text{Sig.} < 0.05$ , al hallarse como  $\text{Sig} = 0,000$  el valor de correlación es entonces significativo. Asimismo, en los resultados del estudio de Bendezú

y Gonzales (2021) es posible afirmar que existe una relación significativa alta entre la publicidad digital y el comportamiento del consumidor, donde mencionan que el coeficiente “r” de Spearman estableció un 0,826 como contundente correlación ( $p=0.000 < 0.01$ ), ello guarda mucha similitud con nuestros hallazgos.

Se planteó como primer objetivo específico identificar la manera en que el uso de la red social YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. De modo que, a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 08, el valor de prueba llegó hasta 0,958 por tanto refleja una correlación positiva alta, ello implica que, si la dimensión uso de la red social aumenta, también aumenta el comportamiento del usuario de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un  $\text{Sig.} < 0.05$ , al hallarse como  $\text{Sig.} = 0,000$  el valor de correlación es entonces significativo. Del mismo modo, en los resultados del estudio de Díaz y Ludeña (2019) muestra que el 41.32% de los encuestados utiliza el YouTube para ver videos musicales. Con relación a otras investigaciones, este patrón de uso coincide con los textos mencionados en el marco conceptual de la presente investigación. Por otro lado, en los grupos de enfoque, los participantes mencionaron que el principal patrón de uso de esta red social es escuchar música.

Se planteó como segundo objetivo específico reconocer la manera en el mensaje publicitario en la red YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. De modo que, a raíz de los resultados obtenidos en la tabla 08, el valor de prueba llegó hasta 0,917 por tanto refleja una correlación positiva alta, ello implica que, si la dimensión mensaje publicitario aumenta, también aumenta el comportamiento del usuario de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo

José de San Martín Moyobamba 2023 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un  $\text{Sig.} < 0.05$ , al hallarse como  $\text{Sig.} = 0,000$  el valor de correlación es entonces significativo. Del mismo modo, en el estudio de Palomino y Mamani (2022) se afirma que existe una relación media significativa entre el mensaje publicitario y el comportamiento del usuario, donde mencionan que el nivel medio presenta un porcentaje de 59,2% de los usuarios que tienen una actitud emocional Neutra respecto a la publicidad digital, ello guarda mucha similitud con nuestros hallazgos.

Se planteó como tercer objetivo específico establecer la manera en que la experiencia del usuario en la red YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. De modo que, con los resultados obtenidos en la tabla 09 indican que, el valor de prueba llegó hasta 0,909 por tanto refleja una correlación positiva alta, ello implica que, si la dimensión experiencia del usuario aumenta, también aumenta el comportamiento del usuario de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Generalísimo José de San Martín Moyobamba 2023 y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un  $\text{Sig.} < 0.05$ , al hallarse como  $\text{Sig.} = 0,000$  el valor de correlación es entonces significativo. Asimismo, según Bendezú y Gonzales (2021) mencionan que se afirma que existe una relación media significativa entre el mensaje publicitario y el comportamiento del usuario, donde mencionan que el nivel alto presenta un porcentaje de 79,65% de los usuarios que se sienten satisfechos con la experiencia, sino también, se sienten conectados y son leales a la marca, ello guarda mucha similitud con nuestros hallazgos.

Con respecto a las limitaciones de la investigación se puede mencionar la escasez de resultados concluyentes sobre la relación de la publicidad digital y el comportamiento del usuario de acuerdo con el punto de vista positivo o negativo que tienen, se buscaron los

estudios más cercanos al contexto para un mejor análisis de información semejante a nuestra muestra.

Acerca de las implicancias teóricas de la investigación, nuestro estudio ha permitido establecer una relación de la publicidad digital y el comportamiento del consumidor, permitiendo identificar como se relaciona el uso de la red social YouTube, mensaje publicitario y la experiencia del usuario con el comportamiento del consumidor, aporta desde un punto de vista teórico y empírico. Además, se puede afirmar que se trata de un estudio que es de utilidad para comunicadores vinculados a las redes sociales y la publicidad digital, cómo además para investigadores asociados a estos temas que quieran profundizar la relación aplicando herramientas tecnológicas y comunicacionales.

## 4.2. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general, se comprobó la hipótesis general determinando que existe una relación significativa entre la publicidad digital invasiva de YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. El resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,956 y un nivel de significancia de 0,000, que determino una correlación positiva alta, en consecuencia, podemos indicar que la publicidad digital invasiva está relacionada con el comportamiento del usuario de manera significativa.

De acuerdo al objetivo específico 1, se verificó la primera hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre el uso de la red social YouTube con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,958 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, el cual podemos indicar que el uso de la red social YouTube se relaciona con el comportamiento del usuario.

De acuerdo al objetivo específico 2, se verificó la primera hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario en la red social YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,917 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, por consiguiente, podemos afirmar que el mensaje publicitario en la red social YouTube se relaciona con el comportamiento del usuario.

De acuerdo al objetivo específico 3, se verificó la primera hipótesis específica determinando que existe una relación significativa entre la experiencia de usuario en la red social YouTube con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,909 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva alta, por ello, se afirma que la experiencia del usuario en la red social YouTube se relaciona con el comportamiento del usuario.

## REFERENCIAS

- Abreu, L. (2021). Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él, España. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\_y\_metodologia\_de\_la\_investigacion.pdf.
- Bedoya, D. (2018). Análisis del uso del sitio web YouTube como alternativa publicitaria caso de estudio: claro s.a. (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.
- Bendezú, M. & Gonzales, S. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Universidad César Vallejo. Perú.
- Callasaca, L. (2019). Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas. Universidad Peruana Unión, Perú
- Díaz, D. & Ludeña, M. (2019). Efectos de la publicidad emergente en YouTube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Díaz, V. (2006). Metodología de la Investigación Educativa, Santiago de Chile, Chile: Editorial RIL.
- Dionicio, C. (2019). Implementación de la técnica AIDA y su incremento en las ventas de la empresa calzados neyros E.I.R.L. en el mercado huamantanga, puente piedra-2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Gestión. (2015). Publicidad en YouTube es la que más disgusta a Millennials. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/publicidad-Youtube->

disgusta-Millennials-103486

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*, Argentina: Editorial Brujas.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*, Barcelona, España: Editorial PAIDOTRIBIO.
- Hernández, J. (2016). *La participación ciudadana en la construcción de ciudadanía en jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla (2012-2015)*. (Tesis de Pregrado). El Colegio de la Frontera Norte. México.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018 (Tesis de Maestría)*. Universidad César Vallejo. Perú.
- Hurtado, I & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*: Editorial C.E.C., SA.
- Iglesias, T. (2015). *Características de la Publicidad en Redes Sociales, desde la Perspectiva del Consumidor, en la ciudad de Piura 2015 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Martínez, A. Muños, J. & Pascual, A. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*, Almería, España.
- Moya, L. (2005). *Introducción a la estadística de la salud*, San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Navas, M. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*, Madrid, España.
- Nestares, María. (2010). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Icono 14, ISSN 1697-8293, N°. 15.
- López, N. & Sandoval, I. (2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9cnicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>.
- Palomino, E. & Mamani, D. (2022). *La Publicidad Online en el Comercio Electrónico y su Influencia en las actitudes de los usuarios Milenials en Lima Metropolitana (Tesis para optar el Título, Universidad de Lima)*. Repositorio institucional de la Universidad Deusto:

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_47089627\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.
- Sánchez, P. (2015). El consumidor en la era digital (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Perú.
- Tejada, J. (2014). Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina. (Tesis de Pregrado). Universidad de Palermo. Argentina.
- Trujillo, L. (2020). Influencia de las propiedades interactivas de los videos 360° en la experiencia de usuario de alumnos de instituciones tecnológicas en la plataforma YouTube (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Vargas, S. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Yepes, N. & Sierra, I. (2018). La identidad cultural, el estilo de vida y las prácticas de consumo frente al uso de la plataforma digital “YouTube” en jóvenes pertenecientes a las generaciones Y y Z. (Tesis de Grado). Universidad Santo Tomas. Colombia.

## ANEXOS

### Anexo #01

#### Encuesta

Jóvenes estudiantes a continuación se les hace llegar un cuestionario de preguntas referente a la publicidad digital usted responda marcando con un “x” la respuesta que considere correcta.

#### Publicidad digital

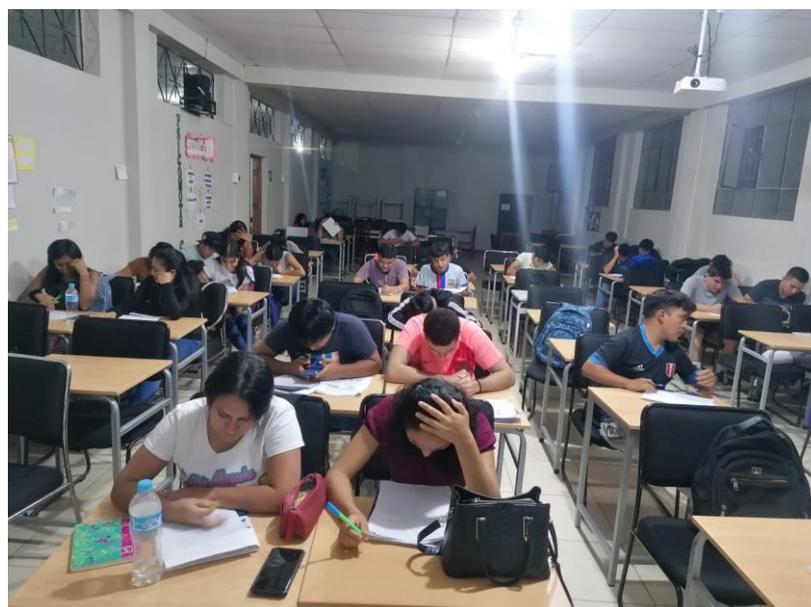
1. ¿Utiliza la plataforma YouTube con mucha frecuencia?  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca
2. Los anuncios invasivos de YouTube no me incomodan, por lo que si aparecen puedo continuar con mis labores sin problemas.  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca
3. Considera que los anuncios en YouTube buscan llamar la atención del público en sus primeros segundos de reproducción.  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca
4. ¿Se siente atraído por la publicidad que aparece durante la reproducción de su video elegido en YouTube?  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca
5. ¿Suele acceder a los anuncios que aparecen en los videos de la plataforma YouTube?  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca
6. Considera que los anuncios que aparecen en los videos de Youtube tienen una producción de calidad  
a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi nunca      e. Nunca

### Comportamiento del usuario

1. Cuando visualiza los anuncios en la plataforma de YouTube ¿Le parecen impactantes?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
2. ¿Qué tan dispuesto estarías para ver por completo la publicidad en YouTube?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
3. ¿Suele confiar en los anuncios mostrados en la plataforma de YouTube?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
4. ¿Has tenido interés en adquirir algún producto o servicios mostrados en lo anuncios de la en la plataforma de YouTube?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
5. Te interesaría recibir anuncios que estuvieran orientados a productos o servicios que habitualmente consumes.
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
6. ¿Consideras que el contenido de los anuncios está relacionado a las características de su público?
  - a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. A veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca

## Anexo #02

### Aplicación de la encuesta



**Anexo #03**
**Matriz de Validación**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"Impacto de la publicidad digital invasiva de YouTube en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior. Moyobamba 2023"			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LEÓN SOLOGUREN, ERIC			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Dependiente e independiente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
NINGUNA				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**MATRIZ PARA  
EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Impacto de la publicidad digital invasiva de YouTube en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior. Moyobamba 2023"
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg: Diego Alonso Baca Cáceres
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Dependiente e independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

NINGUNA

**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA  
 EVALUACIÓN DE  
 EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	"Impacto de la publicidad digital invasiva de YouTube en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior. Moyobamba 2023"
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Mg. Ramírez Gómez, Víctor Hugo
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Dependiente e independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

NINGUNA

**Firma del experto:**


**Anexo #04 Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO: Relación de la publicidad digital invasiva de YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior. Moyobamba 2023</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p><b>¿De qué manera la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023?</b></p>	<p><b>H1</b> La publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona significativamente con en el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.</p> <p><b>H0</b> La publicidad digital invasiva de YouTube no se relaciona significativamente con en el comportamiento de estudiantes de</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la manera en que la publicidad digital invasiva de YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Publicidad Digital Invasiva</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> Estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”.</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b> -Identificar la manera en que el uso de la red social YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. -Reconocer la manera en que el mensaje publicitario en la red YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023. -Establecer la manera en que la</p>	<p><b>VARIABLE 2:</b> Comportamiento del Usuario</p>	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva - diferencial: Gráficos estadísticos.</p>	<p><b>MUESTRA:</b> La muestra se encuentra representada por 111 estudiantes de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública “Generalísimo José de San Martín”.</p>

	Educación Superior, Moyobamba 2023.	experiencia del usuario en la red YouTube se relaciona con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior, Moyobamba 2023.			
--	-------------------------------------	--	--	--	--

**Anexo #04 Matriz de operacionalización de variables**

**TÍTULO: Relación de la publicidad digital invasiva de YouTube con el comportamiento de estudiantes de Educación Superior. Moyobamba 2023**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad digital invasiva de YouTube</b>	La publicidad digital invasiva de YouTube es donde la empresa únicamente paga cuando el espectador decide el anuncio que este está publicitando. Se define a este formato como anuncios que se publicitan al inicio, durante o después de un video que el usuario está visualizando en la plataforma de YouTube. (Diaz & Ludeña, 2019)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los usuarios que consumen la plataforma YouTube.	Uso de la red social	-Frecuencia de uso de la plataforma -Anuncios invasivos en YouTube	<b>Ordinal</b>
			Mensaje publicitario	-El contenido llama la atención del consumidor -El contenido despierta y mantiene el interés del consumidor	
			Experiencia de usuario	-Accesibilidad -Valor	

<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> <b>Comportamiento del Usuario</b>	Ahora el consumidor online: Busca poder contactar con las empresas que quiera desde varios canales, en cualquier momento. Cuanto más fácil sea acceder a esos canales y más simples utilizarlos será mejor. (Sánchez, 2015)	Para determinar el comportamiento del usuario frente a la publicidad digital es necesario identificar los factores invasivos que influyen en el usuario al momento de visualizar un video de YouTube en Moyobamba, 2023.	Factores psicológicos	-Percepción -Disposición	<b>Ordinal</b>
			Factores personales	-Confianza -Intereses	
			Factores socioculturales	-Hábitos de consumo -Características del consumidor	

### Anexo #05

#### Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	0.214	111	0.000	0.832	111	0.000
VAR2	0.248	111	0.000	0.803	111	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Anexo #06

#### Datos de los resultados en la hoja de cálculo Excel