

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del
consumidor de estudiantes universitarios**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Jimena Castañeda Perez

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2024

**Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento
del consumidor de estudiantes universitarios**

PRESENTADA POR
Jimena Castañeda Perez

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez
SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo
VOCAL

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a Dios por darme la fortaleza de avanzar a pesar de las dificultades y a mí, por no rendirme ante los obstáculos que se me presentaron.

Agradecimientos

Un agradecimiento a toda la plana docente, quienes me guiaron paso a paso en esta investigación y me brindaron durante mi vida universitaria a adquirir los conocimientos necesarios.

A mi madre, Karina Pérez Yuyes, por brindarme su apoyo y amor incondicional, y ser mi luz al final del túnel.

A mis abuelos, Carmen Yuyes y Jesús Perleche por brindarme todo su apoyo.

A todos mis amigos, en especial a Susana Miranda, por su amistad, palabras de aliento y confianza durante este proceso.

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD INVASIVA DE YOUTUBE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	laccei.org Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	1%
6	revistas.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	14
Resultados	20
Discusión	24
Conclusiones	26
Recomendaciones	26
Referencias.....	27
Anexos	32

Resumen

La presente investigación se basó en reconocer los efectos en el comportamiento de los consumidores *centennials* al visualizar contenido publicitario en YouTube, pues actualmente las diferentes empresas la utilizan, pero de manera excesiva, causando incomodidad en el consumidor. Es por ello que se llevó a cabo un análisis para identificar los efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios. En base a ello se buscó identificar los tipos de videos promocionales que se exponen en YouTube, describir el comportamiento, analizar la percepción e identificar los efectos en el comportamiento del consumidor universitario al estar expuesto a la publicidad invasiva de YouTube. La metodología tuvo un enfoque cualitativo de tipo fenomenológico, de esta manera, se emplearon dos técnicas, primero, la entrevista con su instrumento guía de entrevista, y segundo, el grupo focal con su instrumento guía de preguntas. De ello se obtuvo que existen tres tipos de publicidad más usada en YouTube, los jóvenes suelen utilizar la plataforma para entretenerse y/o educarse y siempre están dispuestos a realizar compras por este medio, pero la publicidad que aparece les resulta abrumadora, excesiva e inoportuna, llevándolos así a dejar de consumir, abandonar la plataforma o consumir para que el anuncio no les vuelva a aparecer. En conclusión, se obtuvo que los universitarios prefieren la publicidad implícita, de corta duración y creativa. Por ello, las empresas deben realizar un análisis profundo de su público objetivo, brindarle contenido dinámico, para así captar su atención en poco tiempo.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, publicidad, medios sociales.

Abstract

The present research was based on recognizing the effects on the behavior of *centennial* consumers when viewing advertising content on YouTube, since different companies currently use it, but excessively, causing discomfort in the consumer. That is why an analysis was carried out to identify the effects of YouTube's invasive advertising on the consumer behavior of college students. Based on this, we sought to identify the types of promotional videos that are exposed on YouTube, describe the behavior, analyze the perception and identify the effects on the behavior of the university consumer when exposed to invasive YouTube advertising. The methodology had a qualitative phenomenological approach, in this way, two techniques were used, first, the interview with its interview guide instrument, and second, the focus group with its question guide instrument. From this it was obtained that there are three types of advertising most used on YouTube, young people usually use the platform to entertain themselves and/or educate themselves and are always willing to make purchases through this medium, but the advertising that appears is overwhelming, excessive and inopportune, thus leading them to stop consuming, leave the platform or consume so that the ad does not appear again. In conclusion, it was found that university students prefer implicit, short-term and creative advertising. Therefore, companies must carry out an in-depth analysis of their target audience, provide them with dynamic content, in order to capture their attention in a short time.

Keywords: behavior, consumer, advertising, social media.

Introducción

Con el pasar de los años la publicidad tradicional se fue adaptando al medio digital, el cual posee recursos que brindan accesibilidad e inmediatez; es por ello que diversas marcas se digitalizaron y utilizaron estos nuevos medios por su bajo precio, rapidez y masividad, específicamente YouTube, ya que ofrecía audio y video para publicitar, y en los usuarios se veía un impacto, pues los mantenían al tanto de las novedades para que puedan consumirlas, ya sea un producto o servicio. Por lo que, actualmente, YouTube es una de las plataformas de mayor uso, según la empresa de estadística internacional, Statista (2021) en ese mismo año, YouTube era la plataforma de video más usada para el entretenimiento con 2.291 millones de usuarios, aproximadamente. De ello, según Pérez (2018, como se citó en Díaz y Ludeña, 2019) casi el 90% de peruanos utilizan YouTube, de ello, el 88% son jóvenes *centennials*, nacidos entre 1995 y 2010 (Gestión, 2020).

Las empresas empezaron a utilizar anuncios para publicitar lo que ofrecían en YouTube debido a la gran acogida que tenía por los usuarios, pero cada vez el empleo de este tipo de *spots* fue más excesivo, esto es lo que ahora se conoce como la publicidad invasiva, una estrategia publicitaria que interrumpe a los usuarios cuando visualizan un contenido (Valverde, 2019), lo que generó saturación publicitaria en YouTube, a este fenómeno Del Pilar et al. (2023) lo define como el contenido publicitario repetitivo. Ante ello, Iniesta et al. (2018, como se citó en Mesías, 2020) explican que la mayoría de los usuarios tienden a ser sensibles y pueden llegar a rechazar o reemplazar una marca. Frente a esto, los usuarios pueden llegar a tener comportamiento, sentimientos y percepciones negativas.

Asimismo, YouTube utiliza dos formas de presentar la publicidad, a través de dos maneras: de omisión y de vista obligatoria, pero, en cualquier de los casos, el usuario presenta diferentes emociones como: enojo, frustración, invasión, hostigamiento, etc. Sin embargo, en cuanto al primer formato, los usuarios pueden llegar a aceptar la publicidad porque tienen conocimiento de la duración del anuncio, el cual es muy corto, para después poder omitirlo, situación que en la otra forma no se observa (Paredes, 2023).

A nivel internacional, en Colombia se realizó un estudio sobre el uso de YouTube por parte de universitarios entre 21 a 27 años, los resultados evidenciaron que algunos estudiantes percibían de manera negativa a la publicidad difundida en esta plataforma, porque les generaba frustración, por ser repetitivos y sin creatividad. Incluso, más de la mitad de las personas entrevistadas mencionaron que no estaban dispuestas a utilizar en el futuro el servicio *premium* de YouTube, el cual posee contenido exclusivo y libre de anuncios, porque no se sentían motivadas a siquiera probar el mes de prueba gratis (Trujillo, 2020). Además, pese a las opiniones y actitudes negativas ante la publicidad invasiva, YouTube no brinda aún soluciones, es por ello que los jóvenes han optado por utilizar bloqueadores de anuncios. Incluso, según el medio de comunicación español, La Vanguardia (2018, como se citó en Díaz y Ludeña, 2019) se está diseñando de a pocos un método para que los *spots* no se puedan omitir.

Asimismo, dentro del contexto peruano, Díaz y Ludeña (2019) en su análisis a los residentes de Lima Metropolitana pertenecientes a la generación *millennial*, detectaron que, al utilizar YouTube en diferentes dispositivos como celular, *tablet*, computadora y televisor, y presenciar la cantidad excesiva de publicidad en la plataforma, los usuarios llegan a indisponerse y frustrarse por no poder omitirlos. Pero, el problema no radica en los anuncios en sí, sino en la frecuencia y duración de ellos. Además, es preciso señalar que los participantes de este estudio vivieron la época en la que se difundían anuncios de larga duración a través de la televisión y

estaban acostumbrados a ello, sin embargo, actualmente también experimentarlo en el mundo virtual, les afecta.

De igual manera se da en el ámbito local, en Chiclayo, Beltrán (2021) realizó un estudio sobre la efectividad de la publicidad digital en los jóvenes *centennials*, el cual señaló que a pesar de que este público está acostumbrado al contenido digital, el que se les muestre publicidad en exceso o de manera invasiva y más aún que no se les permita omitir el anuncio después de unos segundos, les disgusta. Es por ello que usualmente prefieren utilizar otras plataformas donde no encuentren publicidad o esta sea de corta duración y entretenida, para que así no sientan irritabilidad o desinterés.

Agregando a lo anterior, estos habituales usuarios, los jóvenes *centennials*, al visibilizar este fenómeno optan por migrar a otras plataformas, descargan bloqueadores de publicidad, se aburren y/o se impacientan con los anuncios de vista obligatoria. Estas manifestaciones se han evidenciado por parte de los estudiantes de la USAT, ya que es un problema común, porque incluso cada persona que ingresa a la plataforma encontrará al menos una publicidad ya sea al inicio, durante, al final del video e incluso los tres en uno solo. Por ello, los representantes considerados fueron los estudiantes de Comunicación, Administración de Empresas y Psicología que se encuentran cursando el año 2023-I, con el fin de obtener diferentes puntos de vista. Así, el presente estudio planteó la interrogante: ¿Cómo son los efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios?

Por ello, la presente investigación es de ayuda para los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), porque pueden adquirir información actual del comportamiento del consumidor ante la publicidad invasiva en YouTube, y utilizarla en los cursos relacionados a las variables, así como para aquellos estudiantes que se van insertando al campo laboral.

Posee un valor teórico, porque coopera en la difusión de un análisis donde se logró identificar las repercusiones que tiene la publicidad invasiva en los usuarios, en sus comportamientos y emociones, siendo esto esencial para un desarrollo social, ya que contribuye contrarrestar progresivamente este problema y promover una experiencia más positiva al individuo.

Además, presenta una implicancia práctica porque ayuda a que las empresas varíen sus estrategias de comunicación, creando una relación efectiva con sus clientes sin necesidad de que se origine saturación publicitaria, y, por ende, inconformidad por parte de la audiencia.

Asimismo, en esta investigación se utilizaron herramientas y técnicas adecuadas para el análisis del problema, las cuales fueron verificadas y validadas por expertos del área de Comunicación, siendo así este estudio útil para futuras investigaciones con objetivos similares.

Por ende, se tuvo como objetivo general el analizar los efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios y; como objetivos específicos: 1) Identificar los tipos de publicidad invasiva de YouTube a los que están expuestos los estudiantes universitarios, 2) Describir el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios al visualizar la publicidad invasiva de YouTube, 3) Analizar la percepción de los estudiantes universitarios con respecto a la publicidad invasiva de YouTube y, 4) Identificar los efectos del comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios ante la publicidad invasiva de YouTube.

Revisión de la literatura

Castillo y Romero (2020) en su investigación tuvieron como objetivo principal analizar la publicidad directa que existió en YouTube y su impacto. Asimismo, la investigación fue de carácter exploratorio, en el cual se pretendió identificar los tipos y formatos de los anuncios; además, se abordó desde el enfoque cualitativo, porque se interpretaron los videos promocionales de los canales que se seleccionaron, obteniéndose que todos eran catalogados como invasivos, e hicieron hincapié en aquellos sin opción de omitir, pues resultaron molestos y orillaron a la audiencia a pagar por disfrutar del contenido sin interrupciones. El estudio finalizó en que la publicidad expuesta en esta plataforma si influyó en la decisión de compra por parte del consumidor.

Cristancho et al. (2022) ejecutaron un estudio sobre los *centennials* que utilizaron TikTok y cuál era su percepción que tenían sobre la publicidad en esta plataforma, siendo el objetivo principal el distinguir sus estilos de vida, para después poder segmentarlos. Además, hicieron uso de una metodología descriptiva y transversal, un enfoque cuantitativo, con una técnica de análisis de conglomerados y, como instrumento la encuesta, la cual se realizó a 255 personas nacidas entre 1996 y 2001 que sean usuarios de la red social. Se concluyó que durante la pandemia por COVID-19 la gran mayoría de personas se convirtieron en consumidores digitales y los anuncios publicitarios les resultaban molestos, pues afectaba su atención sobre lo que estaban visualizando y tachaban a esta publicidad como invasiva y poco relevante.

Barinotto et al. (2022) realizaron una investigación acerca del comportamiento del consumidor y cómo se ve afectado al visualizar publicidad en YouTube. Su objetivo principal fue definir la influencia que esta tenía sobre los estudiantes de la Universidad Privada de Trujillo. Asimismo, se utilizó una investigación no experimental, en base a un enfoque cuantitativo, en el que se hizo uso de técnicas e instrumentos, en cuanto al primero fue la encuesta y el segundo, el cuestionario, efectuándose a 245 estudiantes entre los 17 a 25 años. Así, se obtuvo que la publicidad resultaba relevante para el consumidor y, se concluyó que tenía un fuerte impacto en sus factores internos y externos.

Teoría de los usos y gratificaciones

Existen diversas perspectivas sobre esta teoría, pero se sabe que busca explicar por qué las personas se exponen a los medios y cómo al interactuar con ellos satisfacen sus necesidades, ya sea en algún proceso de compra online o de aprendizaje (Espinell et al., 2021). Es en este sentido se pretende analizar el por qué los usuarios desean una plataforma para realizar algo en específico, es decir qué es lo que les impulsa a usarla. Es así como lo resalta Albarello (2020) que esta teoría ayuda a comprender los motivos de las personas cuando buscan de manera activa y escogen un medio en específico para entretenerse, informarse o crear vínculos con otros usuarios.

De igual manera, en el caso de la acción de enviar mensajes o el buscar interactuar con más personas hace hincapié en esta teoría, pues se refiere al uso que las personas les dan a ciertas redes sociales. Es por esto que se basa en la parte psicológica del individuo, sus diferentes necesidades y qué es lo que reciben, para a partir de ellos analizar por qué y con qué fin utilizan tal plataforma (Esquiaqui et al., 2021).

Teoría del comportamiento del consumidor

Para Gonzales (2021) la teoría mencionada se encarga de analizar las motivaciones internas y externas del consumidor en el proceso de compra u obtención de un producto o servicio; es

decir antes, durante y después, teniendo en cuenta interrogantes que permitan entender su forma de pensar y así, posteriormente se vuelva un cliente recurrente. Es por ello, que de esta manera se puede entender el nivel de influencia que tienen las motivaciones de los jóvenes al adquirir productos y/o servicios. Sin embargo, cuando la publicidad, en internet interfiere con lo que el usuario visualiza, se menciona que la respuesta a ese suceso es respuesta negativa por parte del usuario, pues la tildan de intrusiva y molesta (Edwards et al., 2002, como se citó en De-Frutos et al., 2021)

Teoría de la publicidad de redes sociales

Si bien es cierto esta teoría nace a partir de la evolución de la publicidad tradicional a la digital, de esta manera para Osorio et al. (2020) se basan en que, a través de las redes sociales, diversas empresas realizan una publicidad pagada, con el fin de obtener un mayor alcance a un bajo costo. De igual forma, se sabe que existe el coste por clic, en el que se obtiene un pago al alcanzar una cantidad determinada de clics. Todo ello porque en estas plataformas digitales no solo se trata de visualizar interacciones sino el de analizar todas las estadísticas que proporcionan para que el anunciante pueda segmentar su público (Mesa y Alejandro, 2019). Así, dentro de estos datos se pueden encontrar porcentajes en lo que se identifica a la audiencia por su edad, sexo, geografía, entre otros.

Publicidad en YouTube

Las plataformas que permiten la socialización digital han permitido que diversas marcas logren expandirse y se den a conocer ante diferentes usuarios, logrando así identificar a su público objetivo de una manera detallada, por lo que han alcanzado a aumentar sus ventas y visibilidad de manera efectiva. Con la ayuda de la era digital, las marcas buscan conocer a sus clientes, los cuales cada día se van incorporando a estos medios, por lo que también han decidido evolucionar, incorporar y relacionar la publicidad con la tecnología (Tovar, 2021). En este sentido, diversas marcas que se dedican a crear publicidad han podido, incluso, autopublicitarse en el medio digital, logrando mayor visualización y reconocimiento. Así, lo afirman Hidalgo y Segarra (2019) quienes explican que ha servido para que las marcas incluso publicitarias tengan un mayor alcance en cuanto a la audiencia, lo cual se pudo evidenciar en los seguidores, las reacciones por parte del público, también muchos de sus contenidos se han viralizado debido al buen contenido creativo y la capacidad de saber comunicar lo que se desea.

Respecto a lo anterior, Maldonado y Méndez (2021) agregan que este tipo de plataformas ayudan a que la publicidad tenga un mayor impacto en los usuarios y en la marca que se está promocionando, como también lograr una influencia dentro de las tendencias. Es por esto que se puede conocer de manera minuciosa al público, saber que le gusta, que cosas no, cómo piensa, qué siente, etc.; lo cual es fundamental para alcanzar los objetivos de algunas empresas.

Publicidad invasiva en YouTube

Existen diversos puntos de vista sobre la publicidad invasiva, así, para Novoa (2019) se trata de una publicidad tradicional insertada en el medio digital, la cual ha sobrepasado el uso cotidiano y ahora está presente en cada interacción que los usuarios hacen con las plataformas, así, muchas veces pasa desapercibida, pero otras, resulta excesiva. De esto se entiende que los anuncios se realizan de manera exagerada y no permiten navegar al usuario sin interrupciones, pero para explicar este fenómeno, Hannele et al. (2019) expone que se debe a que el empleo de los *spots* en las redes sociales sucedió de una manera abrupta y, continuamente las marcas incrementaron su uso, por lo que los consumidores la perciben como excesiva e invasiva.

Siguiendo la misma línea, las personas emplean las redes sociales por diversos motivos: entretenimiento, búsqueda de información, interactuar con otros, etc. y; resulta molesto que se presenten anuncios de manera excesiva. Por esa razón, los usuarios consideran como invasiva a aquella publicidad digital que aparece sin cesar y, sienten rechazo por ella; entre las más frecuentes destacan los *banners* (Rebollo, 2019).

YouTube como herramienta publicitaria

La red social YouTube, es utilizada por parte de los usuarios para visibilizar o crear material audiovisual y, por parte de algunas marcas, para promocionar sus productos a través de anuncios publicitarios en la plataforma, ya sean aquellos que se pueden omitir o los de vista obligatoria. Asimismo, Ruivo y Gomes-Franco (2019) mencionaron que esta plataforma es muy económica en base a los precios que maneja para exponer la publicidad; también para aquellas personas que producen, esta red social se torna como una fuente de ingresos. En este sentido, al tener mayor visualización e interacción entre los usuarios resulta beneficiosa para que las marcas promocionen sus productos, así se añade que esta red social ayuda a que el nivel de interacción entre marca y consumidor aumente, y también existe una mejora en la presentación de lo que las empresas ofrecen (Castillo y Romero, 2020).

Además, brinda posibilidades a las marcas para llegar a tener un mayor alcance en cuanto al público. Es por esto, que se menciona que la plataforma tiende a ser utilizada porque es global y está disponible en diferentes países teniendo en cuenta el idioma; además, brinda estadísticas para saber cómo el público reacciona a lo expuesto (Hannele et al., 2019). De esta forma se puede deducir que, si bien permite publicitar un producto o servicio, no solo se basa en eso, sino que genera un registro estadístico para que el emisor sepa en qué debe mejorar para atraer la atención al público.

Tipos de publicidad en YouTube

La publicidad puede ser presentada en diversos formatos y las que se utilizan en la plataforma en cuestión, se detallaron en la guía de publicidad que Indecopi (2019) publicó dirigido a los *influencers*, en la que se menciona que existen dos formas de publicitar en YouTube, de *in-stream*, es decir que existe la posibilidad de colocar anuncios en un video, antes, durante o después; y los *in-feed*, aquellos que se sitúan en la parte superior de la fila de los videos disponibles a la elección y reproducción del usuario.

Sin embargo, Feijoo y García (2020) tienen otra manera de ver los tipos de publicidad y es que lo dividen en anuncios de omisión o no, que se muestran antes de cada video; anuncios *bumper* que duran hasta seis segundos y no se pueden omitir; anuncios superpuestos que ocupan casi un 20% del formato un video y, aparece solo en computadoras, así, existen los inputs comerciales que aparecen a mitad del propio video.

Comportamiento del consumidor

Hace alusión a las actitudes físicas que una persona realiza ante alguna situación que se le presenta. En este sentido se refiere a todas las actitudes de los individuos durante el proceso de compra, es decir, analiza sus actitudes antes, durante y, después de la obtención de lo deseado, sienta este un producto o servicio (Monterrosa et al., 2019).

Sin embargo, Ayala et al. (2017, como se citó en Contreras y Vargas, 2021) se refieren al grupo de actitudes que atraviesan por un proceso de identificar qué necesidad se tiene y reconocer la manera de saciarla. Por esto, diversas empresas dedican su tiempo a analizar las conductas de los individuos, con el fin de proporcionarles lo que desean, es así como también

lo expone Mercado et al. (2019) sobre la facilidad en que este análisis de acciones permite saber qué tan complacido puede estar el consumidor con lo que se le proporcionó o qué se puede mejorar para que en una futura adquisición esté totalmente satisfecho.

Características internas y externas del comportamiento del consumidor

Se basa en las cualidades, actitudes que definen a una persona, en este caso es identificar el cómo reaccionan los usuarios actualmente ante lo que perciben en su alrededor ya sea físico o digital. En este sentido, se expone que existen factores que influyen en las acciones de las personas, siendo el ámbito cultural, social, personal y psicológico (Narváez y Portales, 2019).

Por su lado, Vergara (2022) añade que actualmente los consumidores priorizan la canasta básica familiar, el cuidado personal, consumen productos con garantías y pasan horas en internet informándose de una manera más rápida y estableciendo relaciones con otras personas; en cuanto a las marcas, prefieren aquellas que les da lo que ellos desean y el precio es adecuado con relación a la calidad y, también sienten incertidumbre ante cualquier crisis parecida a la COVID-19. De acuerdo con este perfil, se puede mencionar que son actitudes que toman frente al mundo que los rodea y cómo se han adaptado a él. De esta forma, Novoa (2019) menciona que ya es parte de las actividades diarias del consumidor el visualizar publicidad en todos lados, es decir en la calle o en los medios digitales.

Percepción del consumidor ante la publicidad en YouTube

El término hace referencia al comportamiento favorecedor o no del individuo o empresa hacia lo que está presenciando, este hecho es explicado por Cárdenas y Monga (2020) como el estímulo positivo o negativo, sobre algún producto en específico, por parte del consumidor. Por ello, Montesdeoca et al. (2019) recalcan la relevancia de esto, pues es una manera en la que se puede monitorear la aceptación o rechazo del consumidor hacia un producto y, en base a eso, plantear estrategias que finalmente resulten favorables para la marca. Además, de lo expuesto por los autores se entiende a la percepción como una respuesta interna, es decir, la respuesta final del individuo hacia lo que se le ofrece basándose en sus motivaciones, pensamientos, experiencias previas, etc.

Comportamiento del Consumidor en YouTube

Los consumidores de esta red social normalmente entran con fines diferentes, ya sea para entretenerse o informarse de manera individual, siguiendo a creadores de contenido que comparten sus mismos gustos e intereses, así hallan una conexión personal y enriquecedora en la plataforma. En este sentido, Hinojosa y Galán (2020) explican que los usuarios más frecuentes de YouTube tienen una edad entre los 18 a 34 años, quienes desean relacionarse tanto con ellos mismos como con los demás, al mismo tiempo prefieren explorar nuevas opciones para desarrollar su identidad, por lo que de eso depende el contenido que consumen.

Sin embargo, cuando existen crisis o problemas significativos en la sociedad, los estudiantes priorizan las plataformas online, para la búsqueda de información. Gil et al. (2020) señala que durante el tiempo de confinamiento por COVID-19, los jóvenes recurrían a la red social YouTube, con el fin de conocer sobre esta pandemia, antes que para entretenerse.

Impacto de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor

Se sabe que el perfil de los consumidores es usualmente tienden a saturarse rápidamente. Para Hannele et al. (2019) es muy importante la manera en la que se exhibe el producto/servicio, se debe ser creativo y no solo centrarse en vender, sino en llamar la atención de la audiencia

llegando al punto en que el usuario no sienta la publicidad como interrupción. Por esa razón, las marcas han puesto en práctica diferentes estrategias, con el fin de generar el consumo masivo y en otras, un rechazo absoluto.

Además, se debe tener en cuenta que el impacto que se genera en el usuario depende mucho de cómo le llegó e interpretó el mensaje que se transmite, pues se tiene conocimiento que los anuncios que apelan a los sentimientos llegan a ser más efectivos en cuestiones de consumo a diferencia los informativos, también llamados racionales (Gonzales et al., 2019). Es por esto que muchos videos publicitarios suelen utilizar música en tendencia, imágenes de inclusión, entre otros.

Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor

Se sabe que la publicidad de YouTube como cualquier anuncio tiende a tener un impacto en el usuario, debido a que existe una respuesta por parte de ellos ante lo que visualizan. En este sentido, Barinotto et al. (2022) explica que, en efecto, este tipo de publicidad en la plataforma audiovisual en mención tiene un impacto de manera interna y externa en el consumidor, de manera interna se percibe como positiva si el anuncio brinda información educativa o de entretenimiento, que le resulte valioso al usuario; y externamente, su comportamiento mejora.

Es por ello, que se debe ser cuidadoso al elaborar y programar un anuncio, porque son reiterativos o poco relevantes, es muy probable que genere incomodidad a las personas y lo rechacen. Castillo y Romero (2020) concuerdan con lo mencionando al señalar que la publicidad juega un papel importa en la toma de decisión de compra, porque el usuario puede analizar y seleccionar una marca o producto de su interés; es así como la percepción, los gustos o las preferencias del consumidor influyen en el nivel del impacto que pueda tener un anuncio en el individuo.

Materiales y métodos

Este análisis estuvo fundamentado bajo el paradigma naturalista, porque se realizó un estudio de carácter social para entender la manera en que se desenvuelven los estudiantes de la USAT en YouTube, y se analizaron los efectos de la publicidad invasiva en los jóvenes. Este modelo surgió de la naturaleza de la subjetividad de un grupo de personas, en el cual se intentaba dar significado a la realidad en la que vivían (Águila, 2020).

Esta investigación contó con un enfoque cualitativo porque se indagó sobre el problema a través de la subjetividad de los participantes, es decir que, por medio de su pensamiento y comportamiento se entendieron sus preferencias, motivaciones o disgustos al ejecutar alguna acción. En este sentido, Sánchez (2019) menciona que un estudio bajo este enfoque se basa en un análisis y tiene como fin, a través de la descripción, explicar el fenómeno que se plantea.

Asimismo, fue de tipo fenomenológico, porque se describió la realidad subjetiva que tienen las jóvenes acerca de la plataforma audiovisual, ya que, a través de las entrevistas y los grupos focales, se recogió información relevante de la manera en que afecta la publicidad invasiva de YouTube en su comportamiento como consumidor. Así, Castillo (2021) explicó que esta tipología prefiere identificar la vivencia del usuario, los sucesos que experimenta la persona, desde un punto de vista individual, para luego hacer una descripción de esta.

El escenario de esta investigación fue la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), situada en la ciudad de Chiclayo, distrito de Lambayeque. Esta institución posee

diversas carreras profesionales tanto en pregrado y postgrado, teniendo como población estudiantil a jóvenes y adultos. En cuanto al nivel de pregrado se divide en cinco facultades, siendo Humanidades, Medicina, Ingeniería, Ciencias Empresariales y Derecho. De las cuales destaca la Facultad de Humanidades que se divide en dos escuelas: Comunicación y Educación; mientras que la Facultad de Ciencias Empresariales se divide en cuatro escuelas: Administración de Empresas, Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Economía y Contabilidad; y de la Facultad de Medicina, cuenta con Medicina Humana, Psicología, Odontología y Enfermería. De ellas se seleccionó, para este estudio, a la comunidad estudiantil de la Escuela de Comunicación, Administración de Empresas y Psicología, para evaluar sus gustos y preferencias cuando visualizan contenido en la plataforma de YouTube, ya sea para entretenerse o educarse.

En este sentido, los sujetos participantes fueron los alumnos de la USAT de 18 a 23 años y utilizaban YouTube gratuitamente. Se realizaron tres grupos focales, uno para cada carrera, en las que se participaron ocho estudiantes del tercer, quinto, séptimo y noveno ciclo de las escuelas mencionadas. Cabe resaltar que se consideró a los alumnos de dichos ciclos debido a que existe mayor predisposición por parte de ellos. Por esa razón, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, porque brindaba facilidades en el acceso y la disponibilidad de los participantes dentro de un tiempo determinado, el cual permitió conocer sus diferentes perspectivas. Al llevarse la investigación de tal manera, según Hernández (2021) el investigador puede seleccionar a los participantes y la cantidad necesaria para el estudio. Agregando a lo anterior, se consideró tres grupos focales para no caer en la saturación de información, que como expuso Martínez (2012, como se citó en González et al., 2021) es cuando el investigador al haber escuchado diversas opiniones puede llegar al punto en el que no encuentre nuevos datos y las respuestas sean repetitivas.

Simultáneamente, formaron parte de esta investigación tres especialistas, dos de ellos expertos en el tema de publicidad, quienes explicaron el fenómeno, y, el restante que explicó el comportamiento del consumidor frente al problema.

En los criterios de inclusión se consideraron al Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza, publicista; Mgtr. Mario Alfredo Román Horna, especialista en marketing y comportamiento del consumidor; y Mgtr. Percy André Florez Gilvonio, experto en neuromarketing. Los entrevistados poseían más de cinco años de experiencia en el rubro. Del mismo modo, se seleccionó a estudiantes con mayor permanencia en YouTube, algunos de ellos hayan empleado bloqueadores de publicidad en esta plataforma y otros a los que les hubiera gustado optar por la versión *premium* para evitar los anuncios excesivos.

En los criterios de exclusión se consideró a los docentes de la USAT, expertos en otras profesiones, estudiantes que utilizaban otras plataformas para entretenerse o que tenían una cuenta en YouTube *premium*.

Tabla 1*Número de estudiantes y grupo focal ubicado de Comunicación*

Escuela de Comunicación	Nº de participantes	Técnica/Instrumento
Tercer ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Quinto ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Séptimo ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Noveno ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Total	8	

Nota. Se tuvo en cuenta las diferentes perspectivas de los alumnos de acuerdo a sus diferentes edades y que cumplan con las características descritas anteriormente.

Tabla 2*Número de estudiantes y grupo focal ubicado de Administración de empresas*

Escuela de Administración de Empresas	Nº de participantes	Técnica/Instrumento
Tercer ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Quinto ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Séptimo ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Noveno ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Total	8	

Nota. Se tuvo en cuenta las diferentes perspectivas de los alumnos de acuerdo a sus diferentes edades y que cumplan con las características descritas anteriormente.

Tabla 3*Número de estudiantes y grupo focal ubicado de Psicología*

Escuela de Psicología	Nº de participantes	Técnica/Instrumento
Tercer ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Quinto ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Séptimo ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Noveno ciclo	2	Grupo Focal/Guía de preguntas
Total	8	

Nota. Se tuvo en cuenta las diferentes perspectivas de los alumnos de acuerdo a sus diferentes edades y que cumplan con las características descritas anteriormente.

Tabla 4

Número de entrevistados especialistas en el tema.

Especialistas	Nº Especialistas	Técnica/Instrumento
Especialista en Publicidad	1	Entrevista/Guía de entrevista
Especialista en Marketing y comportamiento del consumidor	1	Entrevista/Guía de entrevista
Especialista en Neuromarketing	1	Entrevista/Guía de entrevista
Total	3	Entrevista/Guía de entrevista

Nota. Se tuvo en cuenta que cuenten con 5 años a más de experiencia laboral y amplio conocimiento en el fenómeno expuesto.

Por otro lado, para esta investigación se empleó la técnica de la entrevista a expertos, con su instrumento de guía de entrevista, así cada participante brindó de manera directa sus aportes en torno a la publicidad y la comunicación, en cuanto al comportamiento del consumidor. Esta técnica es útil para que a través de una conversación el o los entrevistados traten lo que se está estudiando y logren explicar el fenómeno que se presenta (Chicharro, 2020). Además, como parte del instrumento en cuestión, se utilizaron preguntas semiestructura para permitir un grado de flexibilidad adecuado en las respuestas de los especialistas.

INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

TÉCNICA: ENTREVISTA

Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios

Objetivos: (1) Identificar los tipos de publicidad invasiva de YouTube a los que están expuestos los estudiantes universitarios y (2) describir el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios al visualizar la publicidad invasiva en YouTube.

Sujetos de análisis / informantes: (1) Especialista en publicidad, (2) Marketing y comportamiento del consumidor y (3) Neuromarketing.

Modo: virtual (aplicación zoom)

Nombres y apellidos:

Especialidad:

Cargo actual:

Número de contacto/correo:

Fecha:

Responsable:

Categoría 1: Publicidad invasiva de YouTube

Pre categoría 1: Publicidad en YouTube

- 1) ¿De qué manera la publicidad en YouTube ayuda a que un producto o servicio llegue a ser consumido?

- 2) ¿Cómo identifica si los jóvenes *centennials* están acostumbrados a visualizar publicidad invasiva en YouTube?

Pre categoría 2: YouTube como herramienta publicitaria

- 3) ¿Considera que la difusión de publicidad en YouTube es más eficaz en comparación con otros medios de comunicación? ¿Por qué?

Pre categoría 3: Impacto de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor

- 4) ¿Usualmente a qué tipos de publicidad en YouTube están expuestos los jóvenes *centennials*?
- 5) Si la publicidad que se muestra en YouTube a los jóvenes *centennials* es de su agrado, ¿de qué manera repercute en ellos?
- 6) ¿Cuál cree que sería la primera reacción de los jóvenes *centennials* al visualizar este exceso de publicidad?
- 7) ¿Qué problemas emocionales podría generar los anuncios de YouTube en el consumidor joven *centennial*?
- 8) ¿Considera que los jóvenes *centennials* aceptan, toleran o rechazan la publicidad invasiva de YouTube? ¿Por qué?
- 9) ¿De qué manera la saturación publicitaria de YouTube haría que los jóvenes *centennials* abandonen esta plataforma?
- 10) ¿Qué acciones realizan los jóvenes *centennials* para evitar la saturación de la publicidad en YouTube?

Además, se usó la técnica guía de preguntas que con su instrumento de grupo focal que permitió identificar la perspectiva que tenían los estudiantes. Así, Rodas y Pacheco (2020) mencionaron que esta técnica fenomenológica se basa en obtener información minuciosa a través de reuniones en las que las personas acceden a ser partícipes, porque les agrada la dinámica. De igual forma, las preguntas fueron semiestructura, para permitir esa flexibilidad en las respuestas de los alumnos.

INSTRUMENTO: GUÍA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPO FOCAL

Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la USAT

Objetivos: (1) Identificar los tipos de publicidad invasiva de YouTube a los que están expuestos los estudiantes universitarios, (2) describir el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios al visualizar la publicidad invasiva en YouTube, (3) analizar la percepción de los estudiantes universitarios con respecto a la publicidad invasiva de YouTube y (4) identificar los efectos del comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios ante la publicidad invasiva de YouTube.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Comunicación, Administración de empresas y Psicología de la USAT

Modo: virtual (aplicación zoom)

Nombres y apellidos:

Carrera que cursa:

Ciclo:

Número de contacto/correo:

Fecha del Grupo Focal:

Responsable:

Categoría 2: Comportamiento del consumidor

Pre categoría 1: Características internas y externas del comportamiento del consumidor

- 1) ¿Qué contenido de YouTube te llevó a consumir un producto o servicio publicitado por ellos?
- 2) ¿De qué manera sueles darte cuenta que una publicidad es engañosa? ¿te preocupa que esto te suceda?
- 3) ¿Qué hiciste cuando visualizaste un anuncio reiterativo de una marca?
- 4) ¿Qué contenido visual tienes en cuenta de una marca que publicita constantemente?

Pre categoría 2: Tipos de publicidad en YouTube

- 5) Según tu experiencia, ¿la publicidad se presenta al inicio, a lo largo o al final del video?
- 6) ¿Los anuncios publicitarios mayormente suelen permitir que se omitan o debes verlos completos?

Pre categoría 3: Percepción del consumidor ante la publicidad invasiva de YouTube

- 7) ¿De qué manera crees que YouTube influye en tu vida diaria?
- 8) ¿Cómo definirías una situación de uso excesivo de publicidad en YouTube?
- 9) ¿Qué opinas de la publicidad en YouTube?

Pre categoría 4: Impacto de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor

- 10) Cuando la publicidad es de omisión, ¿sueles saltarla o prefieres quedarte hasta el final?
¿Por qué?
- 11) ¿Qué haces cuando antes del video de tu interés, aparece una publicidad que no se puede omitir?
- 12) Cuando te encuentras mirando un contenido y este es interrumpido por publicidad, ¿qué sueles hacer en ese momento?

Por otro lado, en el proceso de recolección de información, una vez concluida la fase de la aplicación de los instrumentos, los datos obtenidos fueron transcritos en una matriz de información, se señalaron los puntos más importantes y se analizaron en la etapa de resultados con figuras a modo de resumen y contrastados con la revisión de la literatura en la fase de discusión.

Cabe resaltar que el estudio “Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de estudiantes universitarios” contó con principios éticos, por lo que proporcionó información veraz de artículos científicos, periódicos, libros digitales, etc; y las respuestas obtenidas de los participantes no pasaron por manipulación alguna. Además, se priorizó el valor de la honestidad, pues se utilizó la paráfrasis en cada fuente y se citó dándole su respectivo crédito, evitando cualquier situación de plagio, así recalca Carranza y Pérez (2021) que la paráfrasis se basa en que el redactor explique con sus propias palabras, la idea de la fuente a la que ha recurrido.

Resultados

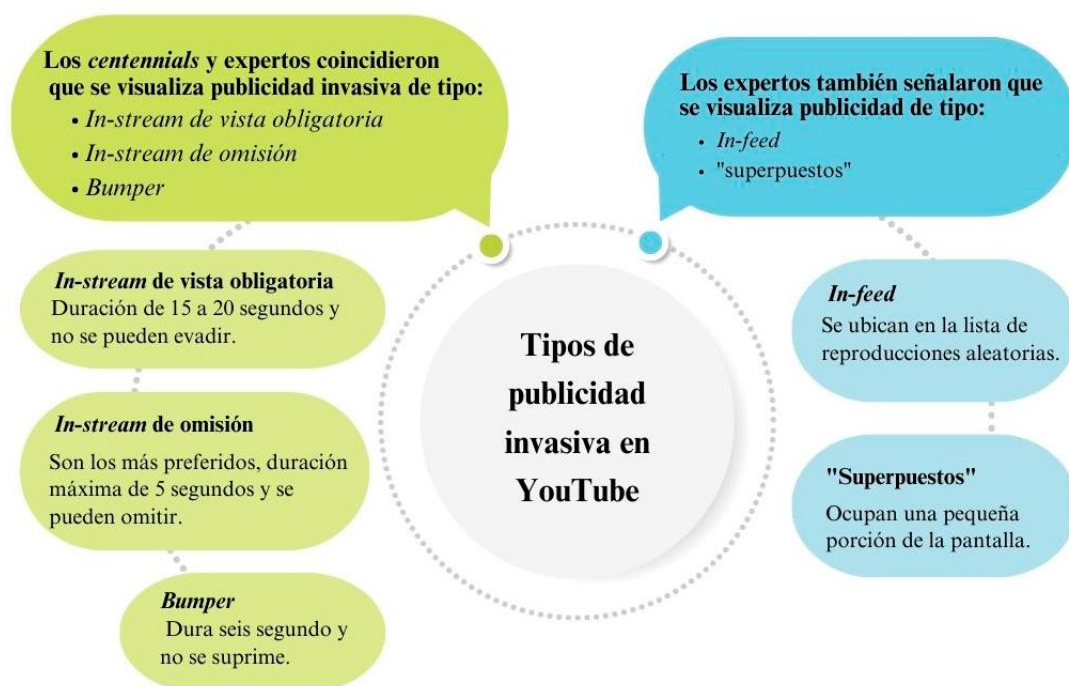
Objetivo 1: Identificar los tipos de publicidad invasiva de YouTube a los que están expuestos los estudiantes universitarios.

Después de aplicada la guía de preguntas, los universitarios de las carreras de Comunicación, Administración de Empresas y Psicología señalaron que entre los tipos de publicidad invasiva que visualizan en YouTube, en primer lugar, se encuentran los anuncios *in-stream* de vista obligatoria, cuya duración máxima es de quince segundos a veinte segundos y no se pueden suprimir; en segundo lugar mencionaron a los denominados *bumpers*, con seis segundos como máximo de duración y que tampoco se permite suprimirlos; finalmente, se observan los videos publicitarios *in-stream* de omisión, los cuales después de cinco segundos de espera, existe posibilidad de saltarlos.

Por otro lado, en las entrevistas a los expertos, ellos señalaron que el tipo de anuncios invasivos en YouTube se presentan en el siguiente orden: primero, los de vista obligatoria; seguidamente, los que se pueden omitir. Sin embargo, el especialista en comportamiento del consumidor, del campo de neuromarketing, manifiesta que el público visualiza de manera uniforme todos los tipos de publicidad que ofrece YouTube, entre ellos los de *in-stream* de omisión y vista obligatoria; los mismos que se presentan al inicio, durante o después de un video. También señala a los *in-feed*, que son lo que se encuentran ubicados de manera aleatoria en las listas de reproducciones. De igual manera, dos de los expertos coinciden en señalar a los conocidos anuncios *bumper*; mientras que el profesional en neuromarketing menciona a los denominados “superpuestos”, que son formatos promocionales que aparecen en una porción pequeña de la pantalla.

Figura 1

Esquema de los resultados obtenidos de los estudiantes universitarios de la USAT y expertos sobre los tipos de publicidad invasiva que se pueden visualizar en YouTube



Nota. En la entrevista a expertos y los grupos focales a los estudiantes se halló una coincidencia sobre que la mayoría observa con mayor frecuencia los tipos de publicidad que se encuentran en el diagrama verde.

Objetivo 2: Describir el comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios al visualizar la publicidad invasiva de YouTube.

De la guía de preguntas a los estudiantes *centennials*, se obtuvo que el comportamiento que presentan al estar en contacto con la publicidad invasiva de YouTube, en cuanto a las características internas del comportamiento, es que son estudiantes que pertenecen a la generación *centennial*, pues tienen entre dieciocho a veinte tres años de edad; YouTube es parte de sus vidas diarias, ya sea para educarse o entretenerse; asimismo, presentan una actitud activa en esta plataforma audiovisual, es decir que interactúan a través de comentarios, me gustas, comparten los videos y están dispuestos a realizar compras por internet, pero se ven desmotivados cuando presencian anuncios de manera excesiva y, la mayoría, no siente miedo por la abundancia de promociones pese a que algunas veces resultan engañosas, porque saben cómo identificarlas, ya sea cuando parecen un guion armado, o cuando les aseguran resultados irreales, puesto que son muy llamativos o intentan dirigirles a un link de páginas que no son oficiales.

Por otro lado, las características externas del comportamiento del consumidor, de acuerdo a las respuestas, les gusta ver contenido de sus personajes favoritos, videos de musicales actuales o antiguos y, en ocasiones han consumido aquellos que se les presenta en formato *bumper*, realizaron compras relacionadas a productos en tendencia sobre el cuidado personal, plataformas de *streamming*, han aprovechado las ofertas de tiendas ubicadas en centros comerciales y/o descargado aplicaciones de *delivery*, que se muestran en los *spots* de manera excesiva. Además, prefieren los anuncios de corta duración, creativo y dinámico, pero, de igual

manera, los omiten cuando se les da la opción y si no existe esa alternativa, esperan y en casos extremos optan por utilizar bloqueadores de publicidad.

De lo obtenido en las entrevista a los profesionales sobre las características internas del comportamiento del consumidor joven *centennial*, cuando visualiza la publicidad invasiva de YouTube, se detalla que los universitarios sienten que pierden el tiempo cuando una publicidad es de larga duración, es por eso que les atrae contenidos cortos, que sean dinámicos y sin exceso de publicidad; asimismo, sienten que los anuncios, al presentarse de manera excesiva, invaden su privacidad, los persigue, hostiga, estresa y enoja porque interrumpen lo que visualizan, por ello que rechazan los spots y/o marcas y recurren a esta plataforma solo cuando la necesitan. Por otro lado, entre las características externas se destaca que cuando ven videos en YouTube, la primera reacción es bloquear los anuncios, buscar otro video u omitir la publicidad y, cuando les es posible, pagar la opción YouTube *premium* o, en último caso, abandonar la plataforma.

Figura 2

Comportamiento de los consumidores universitarios centennials de la USAT al visualizar la publicidad invasiva de YouTube



Nota. De acuerdo a lo mencionado por parte de los estudiantes se lograron identificar sus características internas y externas, de igual forma, los expertos describieron el perfil de los *centennials*.

Objetivo 3: Analizar la percepción de los estudiantes universitarios con respecto a la publicidad invasiva de YouTube.

En base a lo que se recopiló del grupo focal con los estudiantes de las especialidades de Comunicación, Administración de Empresas y Psicología, manifestaron percibir lo siguiente: en primer lugar, la mayoría describe a la publicidad de YouTube como un fenómeno que les genera molestias, les resulta aburrido, cansado, estresante, detestable, abrumador, tedioso,

inoportuno, innecesario y, consideran a estos anuncios como una forma desesperada de la plataforma para ganar dinero; mientras que un porcentaje menor de universitarios coincide al decir que en los últimos meses percibieron que los videos promocionales son mejor elaborados. en segundo lugar, los universitarios opinan que la publicidad en YouTube es excesiva porque aparecen de manera reiterada en los videos o, un contenido audiovisual posee gran cantidad de cortes por anuncios publicitarios. Finalmente, identifican la publicidad de YouTube como invasiva.

Figura 3

Percepción de la publicidad invasiva de YouTube por parte de los jóvenes estudiantes de la USAT



Nota. Se tuvo en cuenta las respuestas de la mayoría y minoría de los participantes de los grupos focales, también existieron coincidencias que se incluyeron porque resultaron relevantes.

Objetivo 4: Identificar los efectos del comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios ante la publicidad invasiva de YouTube.

Se obtuvo a partir del grupo focal realizado a los estudiantes *centennials* que los efectos reconocidos de la publicidad invasiva de YouTube, en el comportamiento del consumidor de los jóvenes son: en primer lugar, rechazan la publicidad, por esa razón la evaden apenas aparece la opción de desactivar; en segundo lugar, deciden retirarse de la plataforma, porque el contenido en otras aplicaciones es más dinámico y sin exceso de anuncios; en tercer lugar, optan por ignorar los spots y navegan en redes sociales desde otro dispositivo; finalmente, la mitad de los participantes dejaron de consumir porque les desagradan ciertas marcas, pues las perciben como las responsables de las emisiones excesivas de anuncios; mientras que la otra mitad manifiestan que consumieron con el fin de no volver a visualizar el problema; sin embargo es una situación a la que la gran mayoría de los participantes están acostumbrados.

Figura 4

Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento de los consumidores estudiantes de la USAT.



Nota. Los números se utilizaron para ordenar las ideas de acuerdo con el grado de mención por parte de los *centennials* en los grupos focales; además, el resultado de los efectos tiene una relación estrecha con el comportamiento de los estudiantes al visualizar la publicidad invasiva de YouTube.

Discusión

En cuanto a los tipos de publicidad invasiva de YouTube a la que están expuestos los estudiantes universitarios, se mencionaron los anuncios *in-stream* que son de vista obligatoria, asimismo los de tipo *in-stream*, es decir, los que se pueden omitir, también mencionaron los *bumper*, *in-feed* y los “superpuestos”; sin embargo, los tres primeros fueron los que más resaltaron. Coincide con lo obtenido, el estudio de Castillo y Romero (2020) en el cual se obtuvo que los videos promocionales que expresaron fueron los mismos que se mencionaron. Además, se encontraron los *display*, publicidad que cuenta con animaciones que se ubican en la parte superior de la lista de reproducción; así como los *banners*, que se aprecia en una imagen estática ubicada en la parte derecha del video; finalmente se mencionaron a los *masthead*, anuncios que se ubican en la página principal de la plataforma y se presentan en formato de imagen o de video. Así, de acuerdo a la teoría de la publicidad en redes sociales, se puede demostrar que las marcas recurren a los anuncios pagada para obtener un mayor alcance (Osorio et al., 2020). Por ello, en la guía de publicidad de YouTube elaborada por Indecopi (2019) se pueden encontrar como principales métodos para distribuir los videos promocionales, a los llamados anuncios *in-stream* y los *in-feed*. Por otro lado, la investigación sobre publicidad y entretenimientos en medios *online* de Feijoo y García (2020) confirman la existencia de aquellos anuncios que se pueden omitir, los *bumper* de omisión y los “superpuestos”.

En cuanto a los resultados del segundo objetivo, en el cual se obtuvo respecto al comportamiento del consumidor de los estudiantes universitarios al visualizar la publicidad invasiva de YouTube: si bien los *centennials* utilizan esta plataforma para entretener y/o educarse, cuando presencian abundante cantidad de anuncios sienten que pierden el tiempo, por esa razón prefieren evadirla de varias maneras, porque tienen la sensación de ser perseguidos de manera constante y, si bien suelen estar dispuestos a adquirir un producto/servicio sobre el cuidado personal, o registrarse en las plataformas de entretenimiento y consumir a través de las aplicaciones de *delivery*, esta constante presencia los desmotiva. Sin embargo, Maldonado y Méndez (2021) señalan que una de las ventajas de los anuncios en YouTube es brindar las herramientas necesarias para tener gran impacto e influir en los consumidores. Ante esto, Edwards et al. (2002, como se citó en De-Frutos et al., 2021) en su estudio explicaron que, en efecto, el usuario tacha de invasiva y molesta la publicidad cuando interrumpe lo que visualiza. En este sentido, Castillo y Romero (2020) expresan que cualquier anuncio que aparezca en un video que sea del interés del *centennial* es rechazado y posteriormente los jóvenes buscarán la forma de evitarlo.

Ahora, en cuanto a la percepción de los estudiantes universitarios sobre la publicidad invasiva de YouTube es de una posición negativa porque la señalan como excesiva, pues insertan los videos promocionales constantemente e interrumpen lo que visualizan. Lo cual coincide con lo mencionado por Hannele et al. (2019) quienes explican que la publicidad en las plataformas digitales desde sus inicios se viene realizando de una manera muy rápida y en gran cantidad, por lo que las personas ahora lo perciben como una situación invasiva y excesiva. De igual manera sucede con Cristancho et al. (2022), en el análisis que realizaron sobre la percepción de los *centennials* hacia la publicidad en Tik Tok, obtuvieron que a pesar de que los anuncios en esta plataforma tienen una duración corta, comparada con la de YouTube, la respuesta hacia esta era negativa porque les resultaba repetitiva, invasiva y poco relevante. En adición, Rebollo (2019) menciona que los jóvenes, usuarios predominantes, sienten invasión por parte de aquella publicidad que aparece sin que la persona lo desee, por eso la rechazan. Frente a ello, Mostesdeoca et al. (2019) expresan que, a través de estrategias adecuadas de publicidad digital, se puede mejorar la percepción de los jóvenes, lo cual favorecerá a las diversas marcas.

Además, la publicidad invasiva tiene efectos en el comportamiento del consumidor en cuanto a la obtención de un producto/servicio, puesto que los participantes visualizaron los anuncios con el fin de no volver a visualizar los anuncios o dejaron de hacerlo por rechazo a las marcas, por esa razón, muchas veces se retiran de YouTube y navegan en otras plataformas. De igual forma, la teoría menciona que los jóvenes escogen un medio solo con el fin de entretenerse, informarse y relacionarse (Albarello, 2020). Este resultado coincide con la investigación de Barinotto et al. (2022), en la cual se obtuvo que la publicidad de YouTube impacta fuertemente tanto en los factores internos como externos del joven, ya que en algunos casos los *centennials* mejoran sus interacciones interpersonales y tienen actitudes positivas hacia las redes sociales, pero todo depende de que las marcas creen los anuncios pensando en originar un impacto positivo en los ellos, teniendo en cuenta todos los factores que forman parte de una persona. Es por ello, que para Hannele et al. (2019) es primordial ser creativo al momento de vender para que los anuncios no sean sinónimos de interrupción, pues como Castillo y Romero (2020) añaden que también depende de cómo lo percibió el usuario, de lo que le agrada, qué situaciones le incomodan y cuáles no.

Conclusiones

En la plataforma de YouTube existen diversos tipos de publicidad, dentro de los más utilizados por las empresas, porque aparecen en el reproductor de video, y a las que están expuestos los jóvenes, son principalmente tres, llamadas: *in-stream* de vista obligatoria, *bumper* e *in-stream* de omisión. Las dos primeras, no se pueden evadir y su duración va desde los seis hasta los veinte segundos, y la segunda, permite saltarla después de cinco segundos. De esta manera, se interpreta que el contenido que se brinda es de corta duración, pero no pueden, en su mayoría, ser evadidos por los usuarios.

En cuanto al comportamiento de los jóvenes *centennials*, es el de utilizar YouTube la mayor parte de su vida con fines educativos o de entretenimiento, llegando incluso a consumir lo que se les publicita, sin embargo, los anuncios constantes les genera sensaciones negativas como de pérdida de tiempo, molestia, estrés, por eso como solución hallaron los bloqueadores de publicidad, sin embargo, otros abandonan la plataforma y prefieren otras.

Además, los estudiantes universitarios tienen una percepción negativa de la publicidad de YouTube, debido a que el contenido les resulta de extenso, poco relevante y excesivo. De igual manera, buscan la forma de evadirla siempre que pueden e intentar distraerse realizando otras actividades, pues este fenómeno les genera molestia. Sin embargo, se resalta que, de todos los participantes, solo uno no lo percibió como algo negativo, sino como productos mejor elaborador y una forma de comunicar. Obteniéndose así, que, en efecto, la mayoría tacha de invasiva cualquier tipo de publicidad en esta plataforma.

Por último, la publicidad invasiva de YouTube tiene efectos en el comportamiento del consumidor, unos adquieren el producto o servicio por lo atractivo que se les muestra y otros para que el anuncio deje de ser reiterativo; de igual forma utilizan todos los recursos que estén a su disposición para evitar la publicidad en este medio, es así como la mayoría rechaza cualquier tipo de anuncio en la plataforma, sin embargo, es una situación a la que la mayoría de los participantes está acostumbrado.

Recomendaciones

Se aconseja a los estudiantes de la Escuela de Comunicación en la USAT, realizar investigaciones similares donde se priorice el comprender de manera más profunda del impacto de la publicidad en la audiencia. No se trata únicamente de impulsar ventas al trabajar con una marca, sino de alcanzar una imagen adecuada ante la percepción del cliente. Esto implica la habilidad de transmitir un mensaje o una idea de manera persuasiva, con un trasfondo subliminal que, en última instancia, los motive a consumir. A través de este enfoque, se podrán optimizar diversas estrategias de promoción, identificando qué tipos de *spots* son más efectivos para alcanzar los objetivos planteados.

Se sugiere que las empresas reevalúen cómo presentan sus anuncios promocionales, teniendo en cuenta factores como la duración y dinamismo, para evitar saturar a los consumidores. El exceso de anuncios por parte de las marcas puede tener efectos negativos en la salud mental, como el estrés, la ansiedad y la irritabilidad. Por tanto, es esencial que las empresas reconozcan este desafío y busquen contrarrestarlo, ya que permitir a las personas entretenerse, informarse y educarse libremente puede promover el desarrollo humano.

Referencias

- Aguila, C. (2020). *Mindfulness* e investigación psicológica positivista: críticas y alternativas. *Psychology, Society & Education*, 12 (1), 57-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286928>
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit*, (32), 46-60. <https://doi.org/10.22235/d.vi32.1946>
- Barinotto, P., Contreras, B., Castañeda, V. y Paredes, F. (18-22 de julio de 2022). *Educación, Investigación y Liderazgo en Ingeniería Post-pandemia: Acciones Resilientes, Inclusivas y Sostenibles* [Sesión de conferencia]. 20° Multiconferencia Internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología, Florida, Estados Unidos. https://www.laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/full_papers/FP16.pdf
- Beltrán, R. (2021). *Eficacia de la publicidad digital de las empresas de telecomunicación orientada a la generación Z de la ciudad de Chiclayo, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3874>
- Cárdenas, M. y Monga, A. (2020). La gestión el conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de ciencias administrativas y económicas*, 3(1), 48-64. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>
- Carranza, A. y Pérez, B. (2021). El alcance argumentativo del sistema de citas y referencias en las habilidades de escritura académica de universitarios. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), 277-300. <https://doi.org/10.6018/educatio.406581>
- Castillo, B. y Romero, L. (2020). YouTube como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores. En M. Francés (Pdte.) *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1171-1190). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://hdl.handle.net/11441/126904>
- Castillo, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 7-18. http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo/167
- Chevalier, S. (2021, 28 de enero). *Las redes sociales preferidas en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>
- Chicharro, M. (28 al 30 de octubre de 2020). *Memoria televisiva y génesis de la telebasura: un estudio etnográfico de la recepción (1990-2000)* [Sesión de conferencia]. VII Congreso Internacional de la AE-IC., Valencia, España. <https://aeicvalencia2020.org/wp->

<content/uploads/2021/01/Libro-de-Comunicaciones-VII-Congreso-Internacional-de-la-AE-IC-Valencia-2020.pdf>

- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cristancho, G., Cardozo, Y. y Camacho, A. (2022). Tipos de centennials en la red social Tik Tok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- De-Frutos, B., Pastor, A. y Martín, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Del Pilar, M., Serrano, J., Portilla, I. y Sánchez, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Revista Comunicar*, (59), 19 – 28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Díaz, N. y 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]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/626096>
- Espinel, G., Hernández, C. y Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 137-156. <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/1260/Usos%20y%20gratificaciones%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20adolescentes%20de%20educaci%3%b3n%20secundaria%20y%20media%20de%20lo%20entretenido%20a%20lo%20educativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Esquiaqui, J., Figueroa, J. y Jiménez, D. (2021). Usos y gratificaciones en los grupos de migrantes de Facebook durante el confinamiento, desde una aproximación sociosemiótica: el caso de colombianos, mexicanos y brasileños en Sevilla. En J. Figueroa y R. Mancinas (Eds.), *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 430-457). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=848824>
- Feijoo, B. y García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de MAKIMAN131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 2-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Gestión. (2020, 20 de noviembre). Generación Z: Sies características de los centennials. Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/generacion-z-sies-caracteristicas-de-los-centennials-noticia/>

- Gil, M., Gómez de Traveso, R. y Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, R., Acevedo, A., Guanilo, S. y Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista. *Revista de ciencias sociales*, 27, 334-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- González, C., Vásquez, P. y Farrán, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication and Society*, 32(4), 109-124. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/58277>
- Hannele, E., Robaina, L. y Martín, J. (28 y 29 de noviembre de 2019). *Publicidad nativa en YouTube: su utilización en el sector de la cosmética* [Sesión de congreso]. II Congreso Iberoamericano de Jóvenes Investigadores en Ciencias Económicas y Dirección de Empresas, Valencia, España. <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/110791/2/II%20Congreso%20Iberoamericano%20de%20J%20c3%b3venes%20Investigadores%20en%20Ciencias%20Econ%20c3%b3micas%20y%20Direcci%20n%20de%20Empresas.pdf>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-2. <http://www.revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1442/453>
- Hidalgo, T. y Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *AdComunica*, (18), 101-122. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.7>
- Hinojosa, M. y Galán, J. (2020). El Youtuber: construcción de una identidad audiovisual. En A. Torres y A. De Santis (Eds.). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. (pp. 37-55). CIESPAL. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Maldonado, K. y Méndez, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020): las redes sociales y su impacto. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 59-66. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.398>

- Mesa, X. y Alejandro, J. (2019). El Análisis de Redes Sociales –ARS – como recurso metodológico para el estudio formal de redes de políticas públicas. *Espacio Abierto*, 28(3), 109-127. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/29417/30181>
- Mesías, R. (2020). *La relación entre la saturación publicitaria en YouTube y la imagen de marca de las operadoras de telecomunicaciones para los usuarios de 18 a 24 años*. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/653084>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Monterrosa, I., Espinel, B. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvarez, M., y Lemoine, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 290-311. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Narváez, H. y Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Conocimiento para el desarrollo*, 10(1), 141-145. <https://doi.org/10.17268/CpD.2019.01.22>
- Novoa, A. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>
- Osorio, C., Arango, E. y Rodríguez, H. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinión Pública* 26(3), 475-493. <https://www.scielo.br/j/op/a/CsxLBs4Y9wVXNjWwS5bRr3d/?lang=es>
- Paredes, J. (2023). *Relación de la publicidad digital invasiva de YouTube con el comportamiento de estudiantes de educación superior*. *Moyobamba 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/34105>
- Radio Programas del Perú (2019, 5 de noviembre). 8 de cada 10 peruanos conectados a internet ingresan a YouTube todos los días, según estudio. *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-8-de-cada-10-peruanos-conectados-a-internet-ingresan-a-la-plataforma-todos-los-dias-segun-estudio-noticia-1228332>

- Rebollo, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 191-207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Rodas, F. y Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Ruivo, F. y Gomes-Franco, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, (18), 35-46. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Statista. (2021, 28 de enero). *Las redes sociales preferidas en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>
- Tovar, N. (2021). La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales. *Management Review*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173>
- Trujillo, L.G. (2020). *El uso del adblock en YouTube por parte de los estudiantes de publicidad de los últimos semestres de la universidad autónoma de occidente y su impacto en las estrategias publicitarias de la agencia digital Existaya.com* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/10614/12874>
- Valverde, J. (2019). *Análisis del comportamiento de las audiencias frente a la publicidad invasiva en Facebook durante el mes de marzo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. Archivo digital. <http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/451>
- Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

Anexos

Validador 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de **entrevista** y **grupo focal** que la investigadora **Jimena Castañeda Pérez** usó para su trabajo de tesis de "**Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la USAT**"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **publicidad invasiva** y **comportamiento del consumidor**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

3 de noviembre de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ruby Graciela Suyon Camacho".

Mgtr. Ruby Graciela Suyon Camacho
Consultora de marketing digital, especialista en redes sociales

Validador 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de **entrevista** y **grupo focal** que la investigadora **Jimena Castañeda Pérez** usó para su trabajo de tesis de "**Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la USAT**"

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **publicidad invasiva** y **comportamiento del consumidor**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de abril de 2023

Dr. Yván Alexander Mendívez Espinoza
Gerente Ya! Comunicaciones

Validador 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos de **entrevista y grupo focal** que la investigadora **Jimena Castañeda Pérez** usó para su trabajo de tesis de **"Efectos de la publicidad invasiva de YouTube en el comportamiento del consumidor de los estudiantes de la USAT"**

Ambos instrumentos miden, respectivamente, las variables **publicidad invasiva** y **comportamiento del consumidor**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de abril de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sammy", enclosed within a blue oval scribble.

Mgtr. Sammy Antonio Bernilla Zamora

Catedrático especialista en marketing en USAT y UTP.
Jefe de Marketing a nivel Nacional en SAN ROQUE SA.
Jefe de Marketing y Comercial en WINMEIER HOTEL & CASINO.
Coordinador de Marketing UCV Satelital Chiclayo.
Director de Promoción WATANA COMUNICACIONES.