



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE DE TIENDAS
HIRAOKA Y EFE TRASMITIDA EN FACEBOOK E INSTAGRAM EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
EN LOS JÓVENES DE 20-25 AÑOS DURANTE EL CONTEXTO
COVID-19”.

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Zoraida Melissa Condori Ramos (0000-0003-0539-4689)

Asesor:

Antonio Hector Espinoza Guanilo (0000-0002-6679-7855)

Lima - Perú

2021

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE BACHILLER

Lima, 04 de marzo de 2021

Los integrantes del Jurado evaluador:

Presidente: Sissy Delgado Pacheco

Se reúnen para evaluar el trabajo de investigación de bachiller: ““INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE DE TIENDAS HIRAOKA Y EFE TRASMITIDA EN FACEBOOK E INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LOS JÓVENES DE 20-25 AÑOS DURANTE EL CONTEXTO COVID-19”

Presentada por los estudiantes: **Condori Ramos Zoraida Melissa**

Para optar el grado de bachiller en COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Asesorado por: ANTONIO HECTOR ESPINOZA GUANILO

Luego de haber evaluado el informe final y la sustentación del trabajo de investigación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesis: Condori Ramos, Zoraida Melissa			Nota (en letras): 17
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Mg. Sissy Delgado Pacheco
Presidente del Jurado

ÍNDICE

RESUMEN	
ABSTRACT	
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	3
1.2. Justificación del problema	7
1.3. Antecedentes	9
1.4. Marco teórico	11
2. MATERIALES Y MÉTODOS	18
2.1. Diseño y tipo de investigación	18
2.2. Unidad de análisis, universo y muestra	19
2.3. Instrumentos y herramientas	21
3. RESULTADOS	22
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
5. BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	45

RESUMEN

Esta investigación buscó conocer como la publicidad online transmitida en Facebook e Instagram influenció en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto covid-19. Además, se determinó cuáles eran los formatos de publicidad más preferidos por los jóvenes y que factores son decisivos para finalizar su compra. Para el desarrollo del estudio se tomó como referencia la publicidad digital de las tiendas Efe e Hiraoka, durante los meses de julio a setiembre, las cuales fueron analizadas en base a criterios como: su estrategia, mensaje, formatos y productos más demandados. Este trabajo siguió un modelo de investigación no experimental de tipo mixta y con un diseño correlacional. Para la recolección de los datos cuantitativos se elaboró una encuesta de 17 preguntas y un focus group por el lado cualitativo. Finalmente, los resultados indican que hay un alto grado de influencia de la publicidad online, convenciéndolos de realizar la compra debido a que están constantemente expuestos a ellas, asimismo, factores como el precio también pueden condicionar su decisión de adquirir un producto. Por lo tanto, se pone en evidencia como estas estrategias son capaces de direccionar la elección de compra de los jóvenes.

Palabras clave: Publicidad digital, redes sociales, productos tecnológicos, decisión de compra.

ABSTRACT

This research sought to know how online advertising transmitted on Facebook and Instagram influenced the decision to purchase technological products in young people aged 20-25 years during the covid-19 context. In addition, it was determined which were the advertising formats most preferred by young people and what factors are decisive to finalize their purchase. For the development of the study, the digital advertising of the Efe and Hiraoka stores was taken as a reference, during the months of July to September, which were analyzed based on criteria such as: their strategy, message, formats and most demanded products. This work followed a non-experimental research model of a mixed type and with a correlational design. To collect the quantitative data, a 17-question survey and a focus group on the qualitative side were developed. Finally, the results indicate that there is a high degree of influence of online advertising, convincing them to make the purchase because they are constantly exposed to them, likewise, factors such as price can also condition their decision to purchase a product. Therefore, it is evident how these strategies are capable of directing the purchase choice of young people.

Keywords: Digital advertising, social networks, technological products, purchase decision.

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como problemática principal el cuestionamiento de ¿Cómo la publicidad online transmitida en Facebook e Instagram influye en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto covid-19, que factores definen su compra y que formatos de publicidad captan más su atención?

La publicidad es uno de los instrumentos más utilizados dentro del Marketing que está en constante cambio; es por ello la forma de publicitar los productos de una marca ha ido evolucionando, con la llegada del internet se han desarrollado diversas plataformas que permiten que dichas marcas conserven una mejor presencia y relación más cercana con su público objetivo. La publicidad online, además de promocionar, permite que se conecte con el público objetivo creando así una relación con los consumidores.

Dicha conceptualización saca a relucir los nuevos objetivos que están considerando las marcas para seguir manteniendo la preferencia del público debido a la fuerte competencia que presenta el mercado. Por lo tanto, es importante que la marcas muestren su presencia en este medio debido a que brinda grandes ventajas que beneficiarían a su crecimiento.

Los medios digitales presentan una gran cobertura de públicos, principalmente el de jóvenes, acelera la difusión del mensaje publicitario, permite hacer un seguimiento y análisis de las campañas, la creatividad para realizar los contenidos es ilimitada de modo se muestre nuevas experiencias al consumidor y permite la interacción con los usuarios principalmente por las redes sociales (IAB Spain, 2016).

Es por ello que un estudio realizado por comScore hasta fines del 2019 mencionó que “La red social más popular en el Perú es Facebook con 23.5 millones de cuentas creadas. Al cierre de enero, el informe de comScore y Shareablee registró a 7.1 millones de usuarios en Instagram, 4.1 millones en LinkedIn y 2.8 millones en Twitter” (2020, párrafo.1).

Estos resultados demuestran la gran presencia de los peruanos en las redes sociales de modo que la publicidad de las marcas tiene más probabilidades de ser percibida y efectiva, de la misma forma les permite interactuar con su público ya que según IPSOS Perú (2019) 36% de los cibernautas de las redes sociales comenta las publicaciones de las marcas que sigue y el 51% las comparte.

Debido a la cuarentena las redes sociales han sido las más demandadas por los peruanos ya sea para informarse, por entretenimiento, publicidad o compras, obteniendo Facebook uno de los primeros lugares de preferencia (Osiptel, 2020). Demostrando así su gran demanda por el público.

Es por ello, se tiene como objetivo principal analizar cómo la publicidad online transmitida en Facebook e Instagram influye en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto covid-19. Así también, identificar cuáles son los formatos de publicidad online de productos tecnológicos preferidos por los jóvenes durante la cuarentena, del mismo modo, analizar qué atributos debe tener una estrategia publicitaria en redes sociales para captar la atención de los jóvenes y finalmente determinar cuáles son los factores de la publicidad online que consideran los jóvenes de 20-25 años antes de realizar la compra de productos tecnológicos durante el contexto covid-19.

Finalmente, la hipótesis que se plantea para esta investigación es que la publicidad online transmitida en Facebook e Instagram influye en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes durante la cuarentena; ya que esta ofrece datos y atributos resaltantes del producto lo cual capta la atención del público, teniendo como resultado una alta demanda de productos tecnológicos el grupo objetivo pues buscan realizar actividades virtuales. Además, como hipótesis secundaria se propone que los factores dominantes antes de realizar la compra por los jóvenes, principalmente son el precio del producto y la confianza en la marca del producto que está requiriendo.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El repentino inicio de la cuarentena en el Perú ha traído consigo afecciones a diversos sectores laborales, uno de ellos es el publicitario ya que un primer sondeo del mercado realizado por Mindshare Perú (2020) refleja “que entre un 25% y 30% de empresas han dejado paralizadas sus campañas. Sin embargo, para Vega Amat y León (CEO de la agencia Claridad Coaching Estratégico), esta cifra sería aún mayor pues estima que el 70% de las campañas se han puesto en stand by o han cambiado radicalmente de óptica” (párrafo.4).

Dichos resultados hacen un contraste con las expectativas de crecimiento que se esperaban obtener para este año 2020, pues se estimaba crecer entre 3% y 5% respecto al año anterior (Mindshare Perú, 2020). Sin embargo, que exista una baja productiva no significa que la publicidad deba parar y que las marcas no lo soliciten. Según estudios de Mindshare (2020), el 60% de limeños señala que debido al contexto presentado las marcas sí deberían seguir haciendo publicidad, pero deberían enfocarse en brindar a sus públicos mensajes positivos y de solidaridad; además, ofrecer promociones que ayuden a los

consumidores a ahorrar, pues debido a las medidas tomadas por la cuarentena muchos debieron dejar sus trabajos.

Por otro lado, un estudio de Kantar España (2020) menciona que cuando se deja de hacer publicidad la marca pierde relevancia y notoriedad pudiendo así caer hasta un 39% en 6 meses. Es por ello, para Navarro (2020) “Es importante que las marcas no solo busquen vender productos o servicios, sino vendan experiencias y/o valores a los consumidores, ya que los convierte en marcas relevantes, para los clientes, incluso en épocas de emergencia” (p.1).

Es por ello, que las marcas han mostrado un replanteamiento en sus estrategias publicitarias de modo que sigan manteniendo cerca a sus clientes; por esta razón han seleccionado a las redes sociales como principales plataformas de difusión de sus mensajes, productos y servicios. Esto debido a que han logrado obtener una mayor preferencia de parte de los consumidores durante el confinamiento.

Un estudio realizado por la consultora Datum Internacional, arrojó como resultado que “Los peruanos navegan por redes sociales 2 horas y 49 minutos más que antes de la cuarentena. Siendo Twitter y Facebook las redes más frecuentadas, además, Youtube e Instagram reciben 52 minutos más de atención por persona cada día”. Cabe mencionar que los peruanos ingresan a los espacios web a través de teléfonos móviles el “5,6%, 73,8% es de laptop y PC, 0,6% es de Tablet y 0,03% otros dispositivos” (We Are Social, 2020 citado en YiMinShun).

Las medidas preventivas frente a contagios también han influenciado en las decisiones de compras de los consumidores ya que ahora están optando por adquirir los productos mediante plataformas online, siempre teniendo en cuenta la información que se le brinde pues son productos necesarios para desempeñar sus actividades.

Según López (2020) Debido al aislamiento social impuesto como medida sanitaria ante la pandemia, se puede observar que los peruanos se animen a usar los canales de eCommerce para poder realizar sus compras. En ese sentido, el consumidor se inclinará más por las marcas ya conocidas, pues le generan confianza, la cual está ligada a la garantía y seguridad que estos están buscando.

De acuerdo a un sondeo realizado por la Cámara de Comercio de Lima (2018) “El 79.4% de los peruanos realiza sus compras online por influencia de las redes sociales, mientras que 11.4% lo hace por anuncios en portales de noticias, 4.9% confía en los envíos por mailing y 3.3% es convencida por la publicidad tradicional” (párrafo.1). Teniendo a Facebook e Instagram como las plataformas más importantes ya que conectan al producto que se está publicitando con el consumidor pues se adapta a sus preferencias.

Las redes sociales permiten a las marcas brindar información segmentada de sus productos y servicios, es por ello el consumidor percibe publicidades de acuerdo a sus necesidades e intereses. Otro punto a favor es la cercanía que se crea entre usuario y marca ya que es posible una comunicación directa entre ellos, debido a las facilidades interactivas que ofrece las redes sociales como Facebook e Instagram.

Debido a los cambios realizados por el desarrollo de la cuarentena la población peruana también ha tenido que adaptarse a la nueva normatividad, de tal forma puedan realizar algunas de sus actividades como es estudiar o trabajar en algunos casos. Para Valera, C. (2020) “La revolución tecnológica es la base del teletrabajo, la que va a permitir el eficaz desarrollo de las actividades, tal cual pudieron haberse realizado en el propio centro de trabajo, ello aunado a las actuales plataformas de comunicación” para ello es necesario la herramienta básica para el trabajador y el estudiante el cual es una computadora o laptop.

Es por ello, de acuerdo con Jaime Montenegro, líder del Área de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima que la categoría tecnología es una de las más demandas por el público. Entonces, López, (2020) explica que “a consecuencia del aislamiento social, diversas actividades se deben realizar desde casa, como el teletrabajo y las clases virtuales. Ello está generando que aumenten las tendencias de compra de laptops, desktops, impresora, entre otros” (p.1). Como es el ejemplo de Conecta Retail – Grupo EFE donde explican que durante la cuarentena el 41% de sus ventas por eCommerce han sido laptops un gran cambio del 13% que recibían el año anterior (Schuldt, 2020). Además, El uso de aplicaciones para el teletrabajo también tuvo un crecimiento en 7%, ya que de acuerdo a Mindshare Perú el 72% de limeños trabaja virtualmente.

Los productos electrónicos se han convertido en herramientas muy utilitarias y demandadas para el mercado peruano. De acuerdo a la Agencia Andina (2014) “La demanda de este tipo de productos y servicios han sido impulsadas por el dinamismo de la economía y la necesidad de la población de contar con aparatos móviles y modernos” (p.1). Debido a que son demandados por las empresas y los jóvenes pues ayudan optimizar las comunicaciones.

Según lo mencionado es importante conocer la influencia y el rol que cumple la publicidad en redes sociales, de qué forma puede lograr que una marca siga manteniendo el interés de su público objetivo y más aún en productos tecnológicos los cuales requieren una consideración más importante antes de ser adquiridos.

1.2.JUSTIFICACIÓN

Una de las características más resaltantes de los jóvenes actualmente, es que son unos grandes demandantes de la tecnología, esto debido a que son considerados nativos digitales; es decir han crecido a la par de esta herramienta permitiéndole obtener una facilidad de conocimiento y uso de esta.

Asimismo, según la investigación de Otto Barnaby Guillén López, titulada Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú, se explica que:

Dentro de los diversos usos que se da al internet, la inversión de tiempo en las redes sociales, actualmente, es una de las más utilizadas por millones de personas, el cual incluye al 72% de la generación Z o nativos digitales, esto ha logrado que el contexto, la forma y el tiempo ideal para comunicarse con y entre ellos sean distintos en estos años (Revista de Estudios de Juventud, 2017).

Asimismo, en Instituto Nacional de Estadística e Informática Lima Metropolitana (2019), ha mencionado que “el uso de internet de al menos una vez al día se incrementó de 29% a 80% en la población de 17 a 24 años de edad entre el año 2009 al 2018”.

La publicidad online utiliza las redes sociales como principales canales difusores de información de una respectiva marca, la cual busca obtener un mayor reconocimiento y presencia dentro de la mente del consumidor. Las redes sociales acercan a los consumidores con las marcas ya que estas pueden difundir su contenido publicitario de forma sutil, proporcionando empatía hacia el consumidor (Quijandría, 2018).

Debido a la cuarentena ha existido un crecimiento mayor en la inversión de la publicidad online ya que los jóvenes han estado más expuestos a esta, por lo cual el mensaje tenía más posibilidades de ser percibido. Es por ello, esta investigación busca generar una reflexión sobre las estrategias publicitarias digitales utilizadas por las marcas de productos tecnológicos durante el periodo de confinamiento, las cuales están apuntando a resaltar su presencia, a lo mismo de recomponer su comercio pese al contexto presentado.

Además, mencionar que aspectos se pueden mejorar en sus estrategias publicitarias y aportar una información actualizada del comportamiento del consumidor durante el contexto planteado. Asimismo, los beneficiados de estos nuevos contenidos a producir serán las marcas estudiadas (Efe y Hiraoka) y los jóvenes ya que se están tomando en cuenta sus requerimientos e interpretaciones respecto a lo que trabaja la marca y se pueden beneficiar al conocer cómo difundir estrategias más efectivas calce dentro del foco de atención de este público.

Finalmente, la importancia de la investigación en el rubro de productos tecnológicos se debe a que, a causa de la pandemia, la utilización de laptops, celulares y computadoras se volvió esencial debido a la nueva normatividad ejecutada por el estado donde las actividades comunes como estudiar y trabajar se tenían que realizar a través de plataformas online. Además, de acuerdo al Instituto Nacional de Economía (2019) “en el Perú en el 2018, la clase media, entendida como aquellas personas con ingresos diarios entre US\$12,4 y US\$62 (definición del Banco Mundial), fue el grupo más importante en el Perú según ingresos, al concentrar el 41,5% de la población nacional” (párrafo 1). Lo cual denota que debido al crecimiento económico más personas se encuentran en la

capacidad de acceder a estos productos que si bien es cierto pueden tener precios elevados, van formando parte de las herramientas vitales para los consumidores.

1.3.ANTECEDENTES

De acuerdo a investigaciones recientes la crisis sanitaria del coronavirus puso en pausa a diversos sectores entre ellos el publicitario ya que distintas marcas han tenido que abandonar sus planes publicitarios, reemplazando sus mensajes comerciales por unos que muestren empatía con las personas con el contexto vivido (Zumeta, 2020). Además, debido a la exigencia del distanciamiento social han optado por utilizar las plataformas digitales.

Otros trabajos en el campo del marketing y la publicidad como el de Cachay y Ramos (2019) titulado *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018* señalan que las tecnologías han abierto nuevos canales de venta; convirtiendo así, al marketing digital como una herramienta indispensable para conectar con los consumidores. Debido, a que estos, suelen informarse acerca de un producto o servicio mediante plataformas virtuales. La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia utilizada con mayor frecuencia por las empresas debido a su productividad (Aguirre, 2016).

De acuerdo a la investigación realizada por Cabrera (2018) La publicidad digital permite que las marcas tengan la certeza de que su mensaje será recibido por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, lo cual aumenta la posibilidad de éxito de su campaña. Esto debido que el propósito común de las marcas es que ellos los reconozcan, ser tomados en cuenta cuando los públicos busquen saciar sus necesidades y sobre todos que se identifiquen con ellos, de tal forma puedan ser fidelizados. Debido a la alta

competencia existente en el mercado las marcas deben buscar formas, estrategias que los hagan resaltar, logrando así que su público objetivo pueda identificarlos inmediatamente, añadiéndole valoraciones positivas que los caractericen del resto.

Dentro de las estrategias a utilizar para lograr la distinción de la empresa encontramos a los anuncios publicitarios los cuales buscan captar la máxima atención posible de las personas, de tal forma puedan influir en su conducta y pensamientos, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus marcas, lo cual les permitirá destacarse ante tantos competidores. (Aguirre, 2016).

Un análisis aportado en la investigación de Altamirano (2017) sobre “*Influencia de los medios publicitarios en el consumidor*” explica que para lograr que la publicidad sea efectiva es necesario tomar en cuenta ciertos factores como la frecuencia, el alcance, ya que actuaran directamente en el público objetivo. El comportamiento del consumidor se ve reflejado en la decisión que esta toma en el momento de adquirir un producto este puede ser influenciado por la publicidad que ha percibido o guiarse por las recomendaciones de terceros.

Una gran plataforma difusora de opiniones, son las redes sociales ya que los consumidores aprovechan esta ventaja ofrecida por la red para compartir sus valoraciones, comentarios y opiniones sobre los productos y servicios. De ese modo busca mostrar su aprobación o rechazo sobre algún servicio que consumió y si queda conforme con este, no duda en expresarlo lo cual sin darse cuenta lo puede convertir en un buen difusor de la marca. (Barrio, 2017).

Asimismo, según la investigación de Cabrera (2018), la característica principal de las redes sociales es que representan un medio interactivo y potencial que contribuyen al crecimiento de las marcas, además los contenidos que son publicados dentro de esta

pueden ser expandidos por todos los contactos del usuario, creando así un factor influyente en la decisión de compra.

1.4. MARCO TEÓRICO

Comunicación y publicidad online

La publicidad online forma parte de las estrategias del marketing donde es indispensable el uso del internet como medio para obtener presencia en una plataforma virtual o sitio web y así poder enviar información o mensajes clave a un público determinado (Tribalo, 2020).

Desde el punto de vista de la publicidad, es posible resaltar tres características resaltantes del Internet ya que este cuenta con un gran potencial comunicativo: Primero la interacción: ya que las audiencias de Internet no son pasivas. Es necesario ofrecerles contenidos que les impulsen a sostener una conexión con la marca; la flexibilidad: para ser creativos y planificar los medios a utilizar, Internet admite diferentes lenguajes y formatos, segmentación: permite identificar a los destinatarios de los mensajes según las características establecidas por el difusor (Papí, Iglesias, Orbea, Penalva, Ros y González, 2016 p. 5).

El público objetivo da origen a toda acción comunicativa, identificar, conocer y decidir a qué grupo se dirigirá la estrategia de comunicación forma parte del primer paso necesario del plan estratégico publicitario (Papí, et al., 2016). De tal forma, se puedan, identificar las campañas que mejor generan reacciones y visitas, para así facilitar la mejora de la continuidad de la campaña y por lo tanto optimizar la inversión ocupada (Liberos, 2013, p.108).

Es por ello, Mulhern (2009, citado en Fernández 2015) explica que “Los anunciantes, agencias y medios de comunicación buscan personalizar los contenidos y la publicidad dirigida a su target a fin de no perder su atención debido a la alta competitividad existente en el mercado” (p.5). De acuerdo a IAB Spain (2016) citado en Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, (2020) la publicidad en medios digitales es el más eficaz para entablar relación con el público joven y comercial, además permite mejorar el recuerdo y la intención de compra de un producto perteneciente a una determinada marca.

A medida que la demanda por los espacios para publicitar online va creciendo, acrecentando la oferta de los espacios disponibles, los marketers se sienten en la obligación de ser más creativos para sacar el máximo provecho de cada punto donde la marca se puede encontrar y comunicar con el consumidor (Liberos, 2013, p.108)

Debido a esto, “los consumidores de todo el mundo están utilizando esta nueva forma de comunicación en beneficio de sus propios intereses ya que les permite, por una parte, tener un control sobre la información que reciben y por otra, producir contenidos para otros construyendo su propio sistema de comunicación de masas en diversas plataformas”. (Mulhern, 2009, p.5, citado en Fernández 2015)

Por otro lado, la publicidad online posee diversas ventajas que soportan su efectividad dentro de las cuales se encuentran; el alcance de difusión de la información es más amplio, se puede llegar a más públicos además del específico, pese a poseer un menor coste, muestra un índice mayor de respuesta e interacción con el público, las campañas transmitidas en esta plataforma pueden ser fácilmente medidas y analizadas, de tal forma, se compruebe su efectividad. Este tipo de publicidad es muy solicitada por las pequeñas

marcas ya que posee diversas herramientas que aportaran en su crecimiento. (Tribalo, 2020).

Liberos (2013) en su trabajo El libro de Marketing interactivo y publicidad digital muestra una postura inclusiva para las nuevas herramientas que ya se pueden utilizar dentro de la publicidad digital, las cuales son productivas y aportan resultados positivos para una marca que lo solicita. Además, posibilita el acceso a los resultados en tiempo real y el resto de la información de la campaña (p.108).

Comunicación durante la pandemia

De acuerdo al Gerente de Marketing del Grupo Efe, Gian Carlo Villanueva (2021), el comportamiento de las personas ha cambiado debido a las nuevas restricciones que se establecieron debido al avance del nuevo coronavirus; sin embargo, la necesidad de adquirir productos tecnológicos se ha mantenido vigente e incluso ha ido aumentando ya que buscaban cubrir nuevas necesidades. Es por ello, las marcas han tenido que adaptarse a ese nuevo escenario de modo que puedan mantener su presencia en el mercado y sigan siendo recordados.

Al ver que las personas pasaban más tiempo en sus hogares, las marcas han tenido que optar por una nueva estrategia de medios siendo la televisión, los portales web y las redes sociales los más utilizados por las empresas, como transportadores de sus mensajes de seguridad, confianza hacia sus determinados públicos.

Por otro lado, Villanueva (2021) afirma que, pese a que en el Perú los consumidores pueden ser un poco reacios al optar por las compras online, debido al confinamiento esta situación ha cambiado pues se encontraron en la necesidad de aprender a inclinarse en

esa nueva plataforma que lograba poner en expectativa a los nuevos y ya conocidos consumidores.

Asimismo, a causa del repentino crecimiento de la venta a través de plataformas virtuales, en los primeros meses de la cuarentena, se generó un fuerte problema con la distribución de los productos solicitados por los consumidores. Debido a ello, las empresas tuvieron que trabajar y adaptarse a la nueva realidad, de modo que puedan mejorar su imagen y mantener la confianza con su público objetivo.

Redes sociales

De acuerdo a Celaya (2008, citado en Herrera, 2012) las redes sociales son como espacios, pero en Internet donde las personas pueden compartir cualquier tipo de información ya sea personal o profesional, con sus conocidos o terceras personas. Asimismo, Abello y Madariaga (1999, citado en Ávila, 2012) añaden que el apoyo emocional forma parte de las redes sociales debido a que surge de manera natural pues este grupo de relaciones humanas impulsa el desarrollo colectivo de la identidad de una comunidad.

Por otro lado, las investigaciones de Ávila (2012) explican que “las redes sociales poseen un carácter dinámico el cual está determinado por el flujo continuo de intercambios que presenta la red, ese flujo puede combinar elementos emocionales o de soporte social, la diversidad de elementos que fluyen en los intercambios son los que enriquecen la naturaleza dinámica de las redes sociales” (p.15).

Además, de acuerdo a De Salas (2010) estas reflejan la toma de conciencia de los usuarios quienes no solo se limitan a utilizar las redes sociales por trabajo, para transmitir noticias

e informar, sino también por ocio ya que tienen el poder para crear contenidos más interesantes sin mayor esfuerzo.

Lo cual convierte al usuario de la red social más libre a la hora de expresar sus ideas, además son los creadores de la difusión de contenidos considerados virales, esto debido al gran eco que producen estas plataformas digitales. Es por ello, las empresas buscan estar a la par del crecimiento de los públicos ya que existe una gran diferencia entre un consumidor fan de la marca y un cliente el cual tiende a ir cambiando en sus preferencias según pasa el tiempo. (Del Pino, C. 2011)

De acuerdo a Liberos (2013) la potencialización de la comunicación con el consumidor a través de redes sociales ha provocado que las campañas a través del correo electrónico disminuyan, principalmente debido a la rapidez que esta ofrece y la facilidad para desarrollar una comunicación social con los clientes. Sin embargo, esto podría variar según las características del público al que se está enfocando.

Las redes sociales forman parte de una oportunidad hacia el impacto publicitario ya que permite la autosegmentación por intereses, aficiones, estilos de vida, etc. (De Salas, 2010), además “Existe un aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que los anunciantes y sus agencias están muy interesados en el fenómeno y no quieren perder la oportunidad de estar en ellas” (Del Pino, C. 2011 p.7). Es por ello Del Pino menciona que Los anunciantes están buscando apostar hacia una comunicación publicitaria donde los resultados de las ganancias se vean reflejados detrás de la estrategia creativa utilizada, que es donde se halla su nivel de efectividad interpretado en los montos de las ventas (Del Pino, 2011).

Asimismo, para Moreno (2017) Facebook se ha convertido en la red social con la mayor cantidad de usuarios en el mundo por lo cual ha tenido que diseñar y ejecutar nuevas implementaciones que le permita a la plataforma ser el canal publicitario con más efectividad en una escala global (Moreno, 2017 p.42). Además, como producto de su crecimiento ha adquirido Instagram en el 2012 la cual es una red social de gran impacto visual que atrae principalmente al público joven donde se destaca su formato de edición de fotos.

Decisión de compra

Este proceso está conformado por las distintas fases por las que atraviesa una persona, el cual inicia desde que identifica tener una carencia o necesidad de algún producto o servicio hasta que lo adquiere. La toma de decisión de compra consta de cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las opciones, decidir si comprar y el comportamiento post-compra. (Kotler, 2000 y Assael, 1995), citado en Hester (2014).

Por su parte, Kotler y Keller (2006) citado en Humbría (2010) señalan “que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos” (p.7), es decir, el consumidor percibe que es lo que le hace falta o con que no se siente satisfecho o externos puesto que las necesidades también pueden estar estimuladas por anuncios publicitarios los cuales fueron captados por el consumidor.

La búsqueda de la información se presenta “Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir” (Hester, 2014,

p.8). Es decir, el consumidor quiere conocer el producto, que marcas lo distribuye o que presentaciones existe, esta búsqueda puede realizarse percibiendo las publicidades o preguntando a otros que ya conocen el producto.

Evaluación de alternativas, al conocer las marcas que cuentan con el producto o servicio que está solicitando, el consumidor realiza una comparativa de los beneficios o desventajas que cada uno presenta, analiza las características percibidas y las pone a evaluación. “La publicidad es importante en este proceso de evaluación porque ayuda a separar los productos según sus características tangibles e intangibles”. (Chavarría y Herrera, 2016).

Decisión de compra: Tras evaluar las marcas alternas y los beneficios de cada uno de los productos o servicios ofrecidos, el consumidor decidirá si realiza la compra o se abstendrá. En esta etapa es posible que surjan dos elementos que pueden influir entre la actitud y la decisión de compra del consumidor como: la actitud del consumidor hacia la obtención del producto o algún cambio externo imprevisto (Sheth, 1974 citado en Hester 2014).

Después, de la compra del producto el consumidor podría sentirse satisfecho o insatisfecho con este, planteará una evaluación de acuerdo a las expectativas que había construido en relación a la información y la publicidad percibida. De tal forma, de ser positiva su reacción considerará adquirir nuevamente el producto y hasta podría llegar a recomendarlo (Cahuaza y Del Águila, 2016).

De acuerdo a Rodríguez (2013) el proceso de compra puede ser afectado por diversos factores entre los cuales encontramos al social, personal, culturales y psicológicos siendo estos dos últimos los más influyentes. La cultura influye subjetivamente en el

comportamiento de las personas ya que es transmitido en las distintas etapas de vida de cada individuo, las estratificaciones sociales también forman parte de este condicionamiento, sin embargo, pueden ir variando según el cambio social que presenten estas personas.

La elección de compra de una persona en relación a los estímulos que presenta debido a la recepción de algunas estrategias de marketing, puede estar influenciado por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias. (Rodríguez, 2013). Estos al trabajar individualmente con cada sujeto construirá un concepto determinado para cada marca según lo haya captado el consumidor.

Para Kotler y Keller (2006, citado en Humbría 2010) cuando el consumidor adquiere el producto, es posible que experimente discordancias debido a algunas características del producto o de comentarios favorables hacia otras marcas, entonces se mostrará atento a toda información que soporte su decisión. Es por ello, “las comunicaciones de marketing necesitan ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca” (p.7).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño y tipo de investigación

La presente investigación se desarrollará bajo el tipo de investigación correlacional ya que busca determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables. Para este estudio las variables serán las siguientes:

Variable 1

La publicidad online de productos tecnológicos transmitida en Facebook e Instagram
(Independiente)

Es constante dentro de las plataformas mencionadas, dirigidas a públicos específicos que busquen obtener este tipo de productos.

Variable 2

La decisión de compra de los jóvenes durante la cuarentena (Dependiente)

Es la acción final del consumidor para obtener el producto, esta decisión se vio influenciada por la publicidad que el consumidor haya percibido anteriormente.

Además, se trata de una investigación no experimental y transversal ya que se estudiará a una población en un determinado tiempo, es cuantitativa pues se usará herramientas estadísticas; como las encuestas que ayuden en la recolección de los resultados, además es cualitativa ya que se elaboró un focus group con el objetivo de hallar una información más detallada a la problemática planteada.

2.2. Población y muestra

La información analizada en el estudio es la publicidad online de las tiendas Hiraoka y Efe ya que han mostrado un aumento en sus ventas de productos tecnológicos durante la cuarentena y son marcas ya posicionadas en el mercado peruano, además cuentan con gran cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Tabla 1. Número de seguidores de tienda EFE

Efe	Facebook	Instagram
Seguidores	205.887	2623

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de seguidores de tienda Hiraoka

Hiraoka	Facebook	Instagram
Seguidores	307.221	58000

Fuente: Elaboración propia

El rango de tiempo fue desde el mes de julio a setiembre de 2020, se seleccionó este periodo debido a que desde el mes de julio ya era posible que los consumidores realicen sus compras de forma presencial en la tienda, debido a que también se puso fin a la cuarentena estricta en todo el país e inició la cuarentena focalizada, lo que permitió una mejor reactivación de la economía y el comercio, además, se tomó en cuenta las publicaciones con mayor número de reacciones para realizar el análisis de contenido.

Asimismo, se buscó conocer la influencia de la publicidad online en redes sociales transmitida en Facebook e Instagram en la decisión de compra de productos electrónicos. Las redes sociales mencionadas son una de las más consumidas por los jóvenes, siendo Facebook la que ocupa la mayor cantidad de usuarios en el mundo y no muy lejos Instagram que también forma parte de esta empresa. Por lo cual se tendrá la siguiente muestra.

Población

Está conformada por jóvenes de 20-25 años que se hayan visto influenciados por la publicidad en redes sociales. La decisión de realizar el estudio en jóvenes es porque estos pertenecen al grupo de personas con mayor preferencia a utilizar las redes sociales, además cuentan con el poder adquisitivo para conseguir el producto.

Muestra

El muestreo fue de tipo no probabilístico y por bola de nieve, la muestra extraída de esta población fue de 100 jóvenes que estén el rango de edad de 20-25 años, estas personas fueron contactadas principalmente por las redes sociales, además al ser un muestreo por bola de nieve se solicitó a los participantes a invitar a otros (familiares, amigos, etc.) de tal forma se llegue al número planteado. Cabe destacar que los requisitos que debían

cumplir los participantes fueron: que hayan comprado productos electrónicos durante la cuarentena, pertenezcan al nivel socioeconómico B y C y que residan en el departamento de Lima.

2.3. Instrumentos y herramientas

Cuantitativa: Se utilizaron herramientas que permitan obtener una recolección de la información de grupos mucho más poblados, ya que se apoya de elementos estadísticos que brinden datos generales de los distintos cuestionamientos.

Encuestas: Se utilizó este instrumento cuantitativo de tal forma se pueda determinar el grado de influencia que tuvo la publicidad online en la decisión de compra de productos electrónicos durante la cuarentena. Las encuestas y el cuestionario permiten recibir información concisa y directa sobre el comportamiento que pueden expresar los participantes respecto a lo planteado. La plataforma utilizada para elaborar las encuestas fue Drive de Google y esta contó con 17 preguntas, las cuales se dividieron por temáticas como publicidad, decisión de compra y su nivel de conocimiento acerca del problema.

Análisis de contenidos: Este instrumento de recolección de datos se basa en la interpretación del contenido, en este caso las piezas publicitarias de las tiendas Hiraoka y EFE, donde las categorías de análisis utilizadas fueron: los formatos de publicidad que presentan, la estrategia publicitaria y el mensaje utilizado, la frecuencia de sus publicaciones y los productos más demandados.

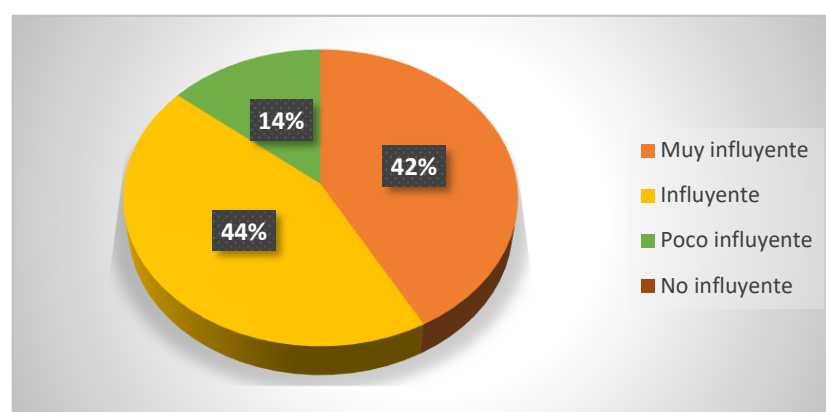
Cualitativa: Las herramientas utilizadas permitirán la obtención de una información más detallada de las experiencias de los consumidores.

Focus group: Este instrumento cualitativo consistió en la reunión de 6 a 10 personas las cuales poseían las siguientes características: Encontrarse en el rango etario de 20-25 años, haber comprado algún producto tecnológico durante la cuarentena. Además, el focus group permite que los integrantes puedan brindar más detalles acerca de sus experiencias y percepciones respecto al tema que se plantea. Cabe mencionar que, debido al contexto sanitario, el focus group se realizó vía internet a través de la plataforma Zoom, donde se discutió e intercambiar su interpretación acerca de las publicidades de Efe y Hiraoka y cuál fue su impacto en su decisión de compra.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al grado de influencia de la publicidad online percibida por los jóvenes, esta es medianamente influyente en su decisión de compra de algún determinado producto tecnológico. Dicho resultado, no es lejano al obtenido en el Focus Group donde los participantes afirmaron que la publicidad es muy influyente para ellos pues lo consideran como el último paso para decidirse si comprar el producto.

Figura 1. Influencia de la publicidad en redes sociales según encuestados

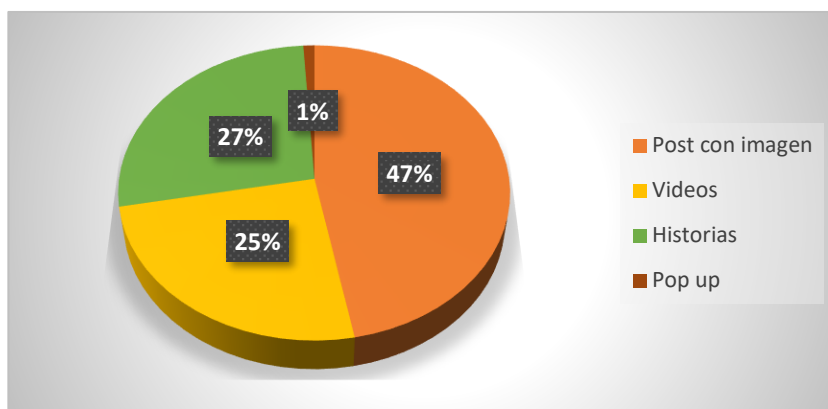


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 100 jóvenes de la ciudad de Lima, casi la mitad de los participantes prefieren la publicidad que tiene como formato

el de post con imagen. Seguido del formato publicidad en historias donde los jóvenes participantes expresaron su mayor favoritismo hacia la publicidad en historias, ya que son más animadas y directas.

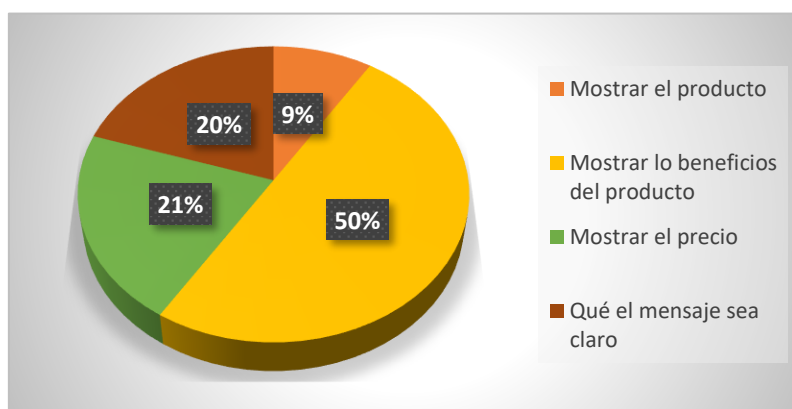
Figura 2. Formato de publicidad online preferido



Fuente: Elaboración propia

Para los jóvenes encuestados el elemento más importante que debe estar presente en la publicidad de un producto tecnológico es que se muestre los beneficios del mismo, que les ofrezca una información general acerca de este. Seguido, de la visualización del precio en la publicidad de la marca que está ofertando el producto; de acuerdo a los resultados extraídos en el focus group.

Figura 3. Elemento más importante en la publicidad online

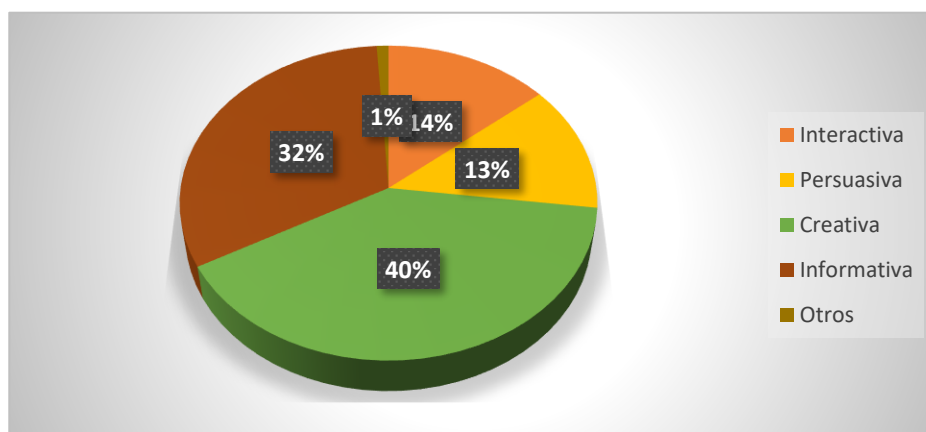


Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a cómo debería ser la publicidad para llamar la atención de los jóvenes, esta debe ser creativa ya que debido a las nuevas tecnologías estos tienen grandes

expectativas con las estrategias publicitarias que presentan las marcas. Además, también se puede destacar que en segundo lugar el atributo informativo de la pieza publicitaria es el siguiente de sus preferidos, de acuerdo a lo que expresaron los participantes de la encuesta.

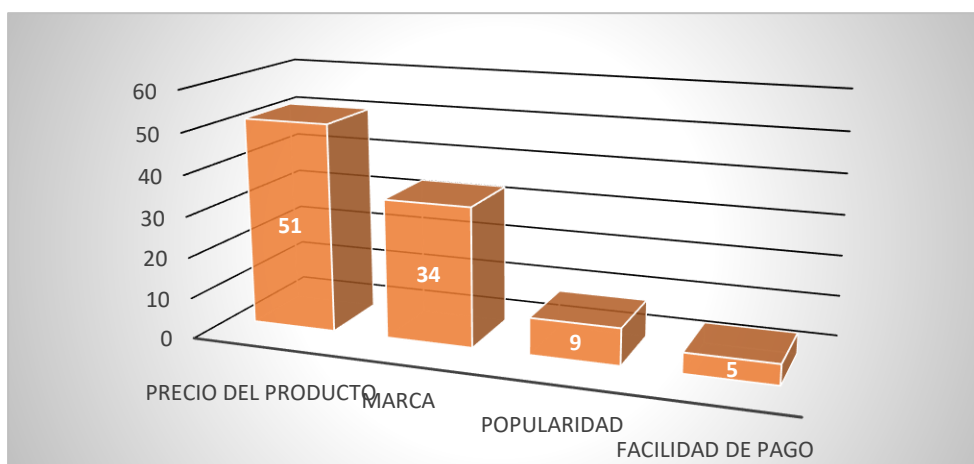
Figura 4. Atributo de la publicidad para captar la atención del consumidor



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 5 uno de los factores o aspectos más importantes para que el usuario realice la compra del producto es el precio que esté presente, ya que deberá ser proporcional a su presupuesto, lo cual se complementa con la marca del producto ofrecido.

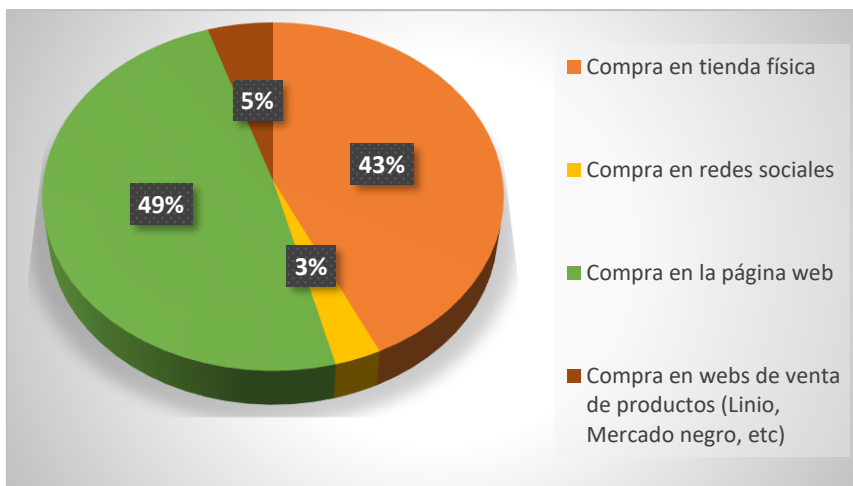
Figura 5. Factores más importantes para la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Debido al contexto sanitario el 49 % de los encuestados sostuvieron que prefieren realizar sus compras a través de páginas web de las tiendas; sin embargo, no muy lejos de este resultado el 43% de los encuestados realizó su compra directamente en las tiendas.

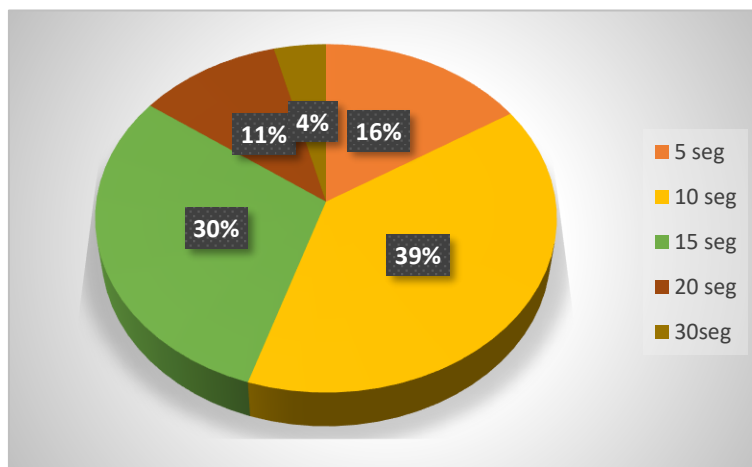
Figura 6. Cómo realizó la compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta, 39% de los jóvenes considera que 10 segundos es el tiempo ideal para la duración de un video en las redes sociales; lo cual asegura que el usuario pueda verlo y capte la información que se estaba compartiendo.

Figura 7. Tiempo de duración ideal para la publicidad en formato video



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta, durante la cuarentena son distintos los productos adquiridos por los jóvenes, siendo la compra de laptops una de las más demandados seguido de celulares, esto se debe a que debido a la nueva normatividad necesitaban continuar con sus actividades mediante plataformas online.

Tabla 3. Productos tecnológicos consumidos durante la pandemia

PRODUCTOS	N.º DE PERSONAS
Laptop	20
Celular	11
Televisores	10
Audífonos con bluetooth	7
Cámara	6
Go Pro	3
Micrófono	3
Parlantes	3
Refrigeradora	2
Airpods	2
Calefactor	2
Lavadora	2
Cargador	2
Batería para laptop	2
PC	2
Trotadora	2
Mouse	2
Impresora	2
Smartwatch	2
Batidora	2
Switches	2
Teclado	2
Mando	2
Equipo	2
Airfyer	1
Horno	1
Modem Wifi	1
CPU	1
Tostadora	1
TOTAL	100

Fuente: Elaboración propia

PUBLICACIONES DE LAS TIENDAS HIRAOKA Y EFE

De acuerdo al análisis de datos de las tiendas Hiraoka y Efe se ha percibido que los formatos de las publicidades utilizadas por ambas tiendas son los siguientes: post con la imagen, videos con animaciones, historias. Siendo estas últimas las más utilizadas.

Tabla 4. Número de publicaciones Facebook- Efe (julio-setiembre)

PUBLICACIONES/ FORMATOS	CANTIDAD
Post con imagen	51
Video	12
Historias	90 aprox.
Post con acceso directo	40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Número de publicaciones Instagram- Hiraoka (julio-setiembre)

PUBLICACIONES/ FORMATOS	CANTIDAD
Post con imagen	41
Video	19
Historias	67 aprox.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Número de publicaciones Instagram- Efe (activo desde setiembre)

PUBLICACIONES/ FORMATOS	CANTIDAD
Post con imagen	16
Video	11
Historias	29 aprox.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Número de publicaciones Facebook- Hiraoka (julio-setiembre)

PUBLICACIONES/ FORMATOS	CANTIDAD
Post con imagen	40
Video	22
Historias	67 aprox.
Animación 360	2

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de publicación en los meses de julio- setiembre, las tiendas Efe y Hiraoka presentan en sus redes sociales de Facebook e Instagram una publicación diaria como mínimo la cual puede variar entre videos, historias y post con imagen. Donde en los videos algunos poseen voz en off y la duración de estos varía de entre 5 segundos hasta 10 segundos.

Se ha identificado que Efe y Hiraoka optan por trabajar con mensajes directos y concisos.

Ejemplos:

- ¡Festejemos en Familia! (Motivo de Fiestas Patrias)

-Mantén la conexión familiar

- ¡Porque tu familia merece siempre lo mejor!
- ¿Quieres viajar a nuevos mundos con tu familia? (Motivo PS5)
- ¡Más apasionados que nunca! (Futbol)
- ¡Haz de tu casa el mejor cine!

Apuestan por un concepto familiar, donde se puede crear una relación entre los miembros de una familia con los productos. Ejemplos; laptops (hijos), televisión (padres). En el caso de Efe ha personificado a una familia peruana (padres y dos hijos), quienes aparecen en las publicidades de “ofertas en familia” además, para mantener el color representativo de Efe sus prendas están en tonalidades azules.

Efe presenta una línea gráfica muy marcada, donde su color insignia es el azul el cual se respeta en todas sus publicidades. A diferencia de Hiraoka que puede utilizar una gran diversidad de colores siendo rojo uno de los más recordados.

Por otro lado, se pudo determinar que las tiendas Efe y Hiraoka invitan a la participación de los consumidores en sus publicaciones, ya sea a través de dinámicas (sorteos y juegos) o invitaciones a talleres (en el caso de Efe al finalizar el mes de setiembre compartió una transmisión en vivo de un taller de música). Además, ambas tiendas en sus piezas gráficas tienden a mostrar los precios de sus productos y si esta se encontrase en oferta insertan dos cantidades la original y la de descuento, de tal forma, los clientes se sientan atraídos por el producto y la promoción.

MIX DE COMUNICACIONES

Con lo que respecta a tiendas Efe y Hiraoka se trabajaron principalmente con los siguientes medios: televisión, página web y redes sociales (Facebook e Instagram). Esto debido a que las personas permanecían mucho más tiempo en sus hogares debido a las

nuevas normativas sociales, entonces aprovecharon que estos medios estaban incrementando su nivel de preferencia, de parte del público, para así posicionar su imagen y mensaje en esas plataformas de modo que estos supieron de su presencia aún en un contexto delicado.

Cabe resaltar que Hiraoka mantuvo activas sus redes sociales desde el inicio del confinamiento, compartiendo una publicación diaria como mínimo, lo cual fue distinto con Efe ya que abrió su cuenta en Instagram a inicios de setiembre esto debido “a que se consideraban como una marca tradicional”, Villanueva (2021). Sin embargo, con el objetivo de asegurar su presencia en más canales decidieron crearla.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la realización del análisis de los resultados obtenidos de los participantes del estudio, se destaca la mediana influencia que perciben los jóvenes de la publicidad online en su decisión de compra de productos tecnológicos. Esta influencia es percibida cuando los consumidores se encuentran en la tercera etapa del proceso de decisión de compra, el cual es la evaluación de las opciones ya que luego de informarse sobre el producto que esta demandando, necesitan cerciorarse de obtener el mejor de acuerdo a sus exigencias y que mejor si es mediante comparaciones.

Es por ello, el grado de influencia se debe a la constante exposición que presentan con respecto a la publicidad de esta categoría (77% de los encuestados menciono que diariamente perciben las publicidades de productos tecnologicos), la cual hace que tengan presente facilmente a la marca y el producto del cual ya se sienten interesados al conocer sus características. Entonces, la publicidad online puede ser muy influyente en la decisión de compra cuando los jóvenes se sienten dudosos antes de elegir un producto tecnologico

pues existe una gran cantidad de marcas que ofrecen el mismo producto pero con características que pueden hacer la diferencia; es por ello la publicidad se convierte en el último paso que los convensa de decidir si comprar el producto (cuarta etapa del proceso de decisión de compra) que están solicitando.

Además, con lo que respecta a los formatos de publicidad utilizados por las tiendas de productos tecnológicos se denota que la publicidad en formato post con imagen es uno de los más preferidos por los participantes, una de las razones es su simplicidad al brindar la información dentro de la gráfica ya que apunta principalmente a ofrecer las características más diferenciales que puede ofrecer un producto tecnológico, por ejemplo; en el caso de laptops se informa acerca de las pulgadas del producto, el número de memoria RAM Y el Core, de tal forma capte la atención del público.

Asimismo, responden a una línea gráfica especial correspondiente a una marca en específico, en el caso de Hiraoka los colores utilizados es sus gráficas pueden ir de rojo, el cual es el más resaltante, negro a colores llamativos, estos varían dependiendo el producto que se está ofreciendo y la finalidad de la publicidad. En el caso de electrodomésticos, se inclinan por las tonalidades claras y el rojo. Por otro lado, en las publicidades de Efe existe una predominancia del color azul, el cual denota seguridad y lo cual permite que los consumidores se familiaricen con esta identidad, ya que los colores utilizados les recordarán a las marcas.

El siguiente formato más solicitado por los participantes del estudio fue el de historias en Instagram este tipo de publicidad permite a la marca ser creativos e innovadores en segundos ya sea utilizando animaciones en la imagen o en el texto, musicalizándolo, además los mensajes utilizados deben ser directos. Por otro lado, algunos de los participantes del estudio pueden no percibirla como publicidad, lo cual permite que estos

no la omitan, por lo tanto, hay más probabilidades de que se vean influidos en su decisión de compra.

Mientras que, el formato de publicidad menos preferido por los jóvenes son los Pop up (ventana emergente de forma repentina) debido a que son intrusivos y en vez de llamar la atención de los participantes les generan malestar.

El público joven no muestra una posición pasiva al utilizar las redes sociales es por ello, no duda en mostrar su comportamiento post compra, el cual se ve reflejado generalmente en los comentarios de las redes sociales de las tiendas, estas apreciaciones tienen objetivos directos los cuales podrían favorecer el trabajo ofrecido por las marcas y así convencer a los nuevos consumidores o, todo lo contrario.

En cuanto a los factores presentes dentro de la publicidad online de las marcas que influyen en la decisión de compra de los jóvenes participantes, el más destacado es el precio ya que escogen los productos en relación a la accesibilidad monetaria que presentan, además, optan por realizar comparaciones entre las diferentes tiendas que ofrecen el mismo producto de tal forma tendrán una mayor variedad de opciones a elegir antes de decidirse a realizar su respectiva compra. Asimismo, las facilidades de pago ofrecidas por las tiendas también tienden a captar la atención de los consumidores ya que esto demuestra el esfuerzo extra realizado por la tienda para convencer al cliente del por qué debería escogerlo aún si este no contara con el dinero exacto para adquirir el producto que necesita.

Asimismo, un factor interno trabajado por ambas tiendas es el social/ familiar, ya que esta temática está incluida en la mayoría de sus publicidades esto con el objetivo de crear un lazo con el público objetivo pues sirve como reflejo de las familias peruanas, debido a

que estas se enfocan en comprar productos necesarios y que favorezcan a todos sus miembros.

Por otro lado, gracias a las facilidades que ofrece internet y las redes sociales conocer las opiniones, calificaciones de los públicos hacia los productos y servicios existentes, en estos últimos años es muy fácil de encontrar ya que los consumidores ya se sienten más confiados y sin temores al expresarse sobre algo que ellos lograron cerciorarse.

Con lo que respecta a la publicidad para llamar la atención de los consumidores jóvenes de 20-25 años se pudo identificar que esta debe ser creativa e interactiva ya que debido a las nuevas tecnologías estos tienen grandes expectativas con las estrategias publicitarias que presentan las marcas. Además, al existir una inmensa cantidad de marcas en el mercado estas deben trabajar en crear característica que los definan o diferencien de sus competidores de modo que sean fácilmente identificados por sus públicos objetivos, ya que según IAB Spain (2016) citado en Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, (2020) se afirma que la publicidad realizada en medios digitales tiende a ser más eficaz para entablar relación con el público joven, asimismo, les permite mejorar el recuerdo y la intención de compra de un producto perteneciente a una determinada marca.

Debido al contexto del covid-19, los jóvenes si bien es cierto son convencidos por la publicidad digital para realizar la compra de productos tecnológicos, aun así, estos consumidores prefieren movilizarse a las tiendas físicas para concretar la compra y no hacerlo por plataformas digitales ya que la forma tradicional les evoca más confianza. Asimismo, los productos más solicitados por los consumidores durante la cuarentena fueron laptops y celulares, ya que buscan continuar con sus actividades laborales o educativas sin tener que llegar hasta sus establecimientos, este nuevo accionar se debió a la nueva normatividad planteada por el gobierno, ya que se implementó el desarrollo de

las clases mediante las plataformas online, de tal forma los estudiantes no retrasen su educación. Mientras que las empresas con el objetivo de mantener sus actividades y seguir mejorando permitieron a sus colaboradores trabajar desde casa pues así se mantenían más seguros.

CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo de campo y los datos obtenidos en la investigación, se puede confirmar la hipótesis número 1 que planteaba que la publicidad transmitida en Facebook e Instagram influía en la decisión de compra de productos tecnológicos en los jóvenes. Entonces, durante el estudio se ha encontrado que la publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram es considerado como el eslabón final para definir la compra de productos tecnológicos, lo cual denota su gran influencia en la decisión de compra de los jóvenes de 20-25 años.

Por el contrario, en base al análisis de los resultados, la hipótesis secundaria que planteaba que el formato video era el más preferido por los jóvenes, fue rechazada pues, al realizar el trabajo de campo se ha encontrado que, debido a la diversidad de formatos de publicidad, post con imagen, historias, videos, que ofrecen las tiendas Efe y Hiraoka hace que los clientes estén interesados en el contenido de las publicidades que estos ofrecen, siendo la publicidad en formato post con imagen e historias las más preferidas por los jóvenes. Por otro lado, la interacción dentro de sus publicaciones hace que los clientes se sientan más cerca de la marca ya que refleja el grado de importancia que tienen para ellos.

Además, los jóvenes siguen las páginas y redes sociales de las marcas de productos tecnológicos con el objetivo de informarse, comparar precios y beneficios de los

productos que ofrecen y así poder sentirse más seguros al realizar su compra. Buscan hallar publicidades creativas e innovadoras las cuales lograrán que se inclinen en ellas, ya que al generarles cierto impacto serán recordadas y tomadas en cuenta.

Por otro lado, durante las investigaciones se concluyó que los factores más influyentes para los jóvenes participantes en el estudio para realizar la compra del producto tecnológico es el precio que esté presente ya que ellos se enfocan en hallar uno que cumplan con sus exigencias y que esté dentro de su margen de nivel adquisitivo.

Finalmente, los productos tecnológicos más demandados por los jóvenes durante la cuarentena son laptops, celulares, micrófonos, audífonos debido a la nueva normalidad de desarrollo para los estudios y trabajos. Además, la compra de televisores también fue una de las favoritas por este grupo.

RECOMENDACIONES

-Las redes sociales sirven como soporte para mostrar la presencia de las marcas en el mercado esto debido a su alta demanda por los distintos públicos; sin embargo, no mostrar constancia en el contenido publicitario quitará el interés de los usuarios. Entonces, como aprovechar esta enorme ventana de modo que asegure la visibilidad de una marca.

-Si bien es cierto las redes sociales y las plataformas de venta online han sido las preferidas por los consumidores debido al contexto sanitario y las tendencias en el mercado. Sin embargo, aún existe un grupo considerable que prefiere realizar la compra de manera tradicional; es decir dirigirse a la tienda física; es por ello es necesario conocer el porqué de esta resistencia y cuáles son sus principales motivos.

-Debido al nuevo comportamiento activo de los consumidores juegan un rol importante en la reputación de una marca ya que a través de los medios sociales se transmiten rápidamente sus opiniones y/o experiencias las cuales pueden influir de forma positiva o negativa en los consumidores. Es por ello, trabajar alrededor de esta posible problemática abriría un paso en las decisiones que se deberían de tomar en estas circunstancias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, E. (2016). *Influencia de la publicidad en la conducta de compra del consumidor en la empresa Corporación Perú S.A. de ciudad de Huánuco –2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5927/INFLUENCIA_PUBLICIDAD_AGUIRRE_EVARISTO_ELIO_POLIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano, A. (2017). *Influencia de los medios publicitarios en el consumidor*. (Tesis para Licenciatura, Instituto Politécnico, Administración Industrial). Recuperado de: <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/24889/1/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Andina. (3 de noviembre de 2020). Cerca del 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-cerca-del-80-peruanos-compra-online-influencia-las-redes-sociales-731555.aspx>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes, Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual* /. Recuperado de: <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130.pdf>
- Barnaby, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Médica Herediana*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018130X2019000200005&script=sci_arttext
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>

-Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Tesis de Magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales). Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

-Cahuaza, D y Del Águila, J. (2016). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de Es salud Iquitos, período 2015.* Recuperado de:

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Cachay, J., Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018.* (Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf

-Chavarría, C. Herrera, W. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, managua, Mercadotecnia). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/2970/1/5632.pdf>

-Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicación.* Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf

-De Salas, I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono.* Recuperado de: <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEnLasRedesSociales-3301280.pdf>

-El Comercio, (2020). Uso de redes sociales en Perú. Recuperado de: <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-con-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>

-El Peruano, (2019). Facebook es la red social más popular del Perú. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020,La%20red%20social%20m%20C3%A1s%20popular%20en%20el%20Per%C3%BA%20es%20Facebook,y%202.8%20millones%20en%20Twitter.>

-El Yanhari, Kaira. (2020). Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19. Recuperado de: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>

-Empresalia. (15 de marzo de 2019). Ventajas de la Publicidad en las redes sociales. Recuperado de: <https://empresaliagestion.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>

-Fernández, M. (2015). La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México. (Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales). Recuperado de: http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf

-Fundesem Business School (12 de mayo de 2016). Diez razones para invertir en medios digitales. Recuperado de: <https://www.fundesem.es/bt/publicacion-diez-razones-para-invertir-en-medios-digitales>

-Gestión. (28 de mayo de 2020). Compras online: ¿Qué tipo de productos prefieren los peruanos durante la cuarentena?. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/compras-online-que-tipo-de-productos-prefieren-los-peruanos-durante-la-cuarentena-noticia/?ref=gesr>

- Gomez, D. (2020). Compras online: ¿Qué tipo de productos prefieren los peruanos durante la cuarentena? .Recuperado de: <https://iabperu.com/2020/05/29/compras-online-que-tipo-de-productos-prefieren-los-peruanos-durante-la-cuarentena/#:~:text=BUSCAN%20MARCAS%20CONFIABLES%3A%20Si%20bien,sobre%20todo%2C%20les%20genere%20confianza.>
- Gonzales, M. (2020). Deben las marcas dejar de hacer publicidad durante la crisis del covid-19. Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/anril-2020-publicidad-en-tiempos-de-crisis-covid/>
- Inga C, (29 de marzo de 2020). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? (Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1231/retrieve.>
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*. Recuperado de: <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Instituto Nacional de Economía, (1 de julio de 2019). Clase media crece en Perú. Recuperado de: <https://www.ipe.org.pe/portal/clase-media-crece-en-el-peru/>
- IPSOS (18 de marzo de 2019). Redes sociales en el Perú urbano. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

-Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=publicidad+online&ots=73AHiZ4Ise&sig=XSobzmpHt6ia36bNN8AAVXtWR0#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>

-Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. (Tesis para Licenciado, Universidad Privada del Norte, carrera de Ciencias de la Comunicación). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Navarro, A. (12 de mayo de 2020). El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él?. *Udep*. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/hoy/2020/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>

- Papi, N. Iglesias, M. Orbea, J. Penalva, Ros, J. González, M. (2016). Publicidad en medios online: investigación, estrategia y planificación. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56473/1/Innovaciones-metodologicas-docencia-universitaria_34.pdf

-PerúRetail. (21 de abril de 2020). Perú: Consumidores demandan tecnología y electrodomésticos durante cuarentena. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-consumidores-demandan-tecnologia-y-electrodomesticos-durante-cuarentena/>

-Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con El branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología). Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3962/quijandria_ce.pdf?sequence=3&isAllowed=y

-Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

-Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionario de películas en sala de cines en jóvenes universitarios españoles. (Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Cataluña). Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Rodríguez, D. Miranda, J. Olmos Antonio, Ordozgoiti Rafael. (2020). Publicidad las claves del éxito en internet. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=publicidad+online&ots=thLKCcbxR4&sig=lm-KT6USGY8hAi446SssxHRRmAM#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>

-RPP Noticias. (12 de junio de 2020). CCL: Ventas online continuarán creciendo en medio de la pandemia. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/ccl-ventas-online-continuaran-creciendo-en-medio-de-la-pandemia-compras-por-internet-e-commerce-dia-del-padre-coronavirus-en-peru-noticia-1273787?ref=rpp>

-Tribalo (10 de marzo de 2020). Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos. Recuperado de: <https://tribalo.com.mx/blog/publicidad-online-definicion-ventajas-y-tipos-1.html>

-Trigoso, M. (24 de marzo de 2020). ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus? *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/?ref=gesr>

-Valera, C. (2020). El teletrabajo en la legislación peruana y latinoamericana. Recuperado de: <https://laley.pe/art/9680/el-teletrabajo-en-la-legislacion-peruana-y-latinoamericana>

-Yi Min Shum (15 de marzo de 2020). Situación digital, internet y redes sociales Perú.

Recuperado de: <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de seguidores de tienda EFE	19
Tabla 2. Número de seguidores de tienda Hiraoka	19
Tabla 3. Productos tecnológicos consumidos durante la pandemia	26
Tabla 4. Número de publicaciones Facebook- Efe (julio-setiembre)	27
Tabla 5. Número de publicaciones Instagram- Efe (activo desde setiembre)	27
Tabla 6. Número de publicaciones Instagram- Hiraoka (julio-setiembre)	27
Tabla 7. Número de publicaciones Facebook- Hiraoka (julio-setiembre)	27
Tabla 8. Edades de los encuestados	45
Tabla 9. Género	45
Tabla 10. Ocupación	45
Tabla 11. Lugar de residencia	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Influencia de la publicidad en redes sociales según encuestados	22
Figura 2. Formato de publicidad online preferido	23
Figura 3. Elemento más importante en la publicidad online	23
Figura 4. Atributo de la publicidad para captar la atención del consumidor	24
Figura 5. Factores más importantes para la decisión de compra	24
Figura 6. Cómo realizó la compra	25
Figura 7. Tiempo de duración ideal para la publicidad en formato video	25
Figura 8. Porcentaje de jóvenes que siguen las redes sociales de las tiendas de productos tecnológicos	46
Figura 9. Categoría de productos con mayor publicidad encontrada en redes sociales	47
Figura 10. Frecuencia de exposición de la publicidad sobre tecnología	47
Figura 11. Reacción al ver la publicidad sobre tecnología	47
Figura 12. Para conocer más sobre el producto los Jóvenes se informan a través de:	48

ANEXOS

Tabla 8. Edades de los encuestados

Edades	N.º personas
20	8
21	36
22	16
23	14
24	15
25	11
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Género

Sexo	Nº de personas
Masculino	63
Femenino	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Ocupación

Ocupación	N.º de personas
Estudiante universitario	77
Estudiante y trabajador	8
Solo trabaja	6
Ingeniero industrial	2
Técnico de extintores	1
Periodista	1
Bailarina	1
Analista de riesgos	1
Contador	1
Deportista	1
Modista	1
Total	100

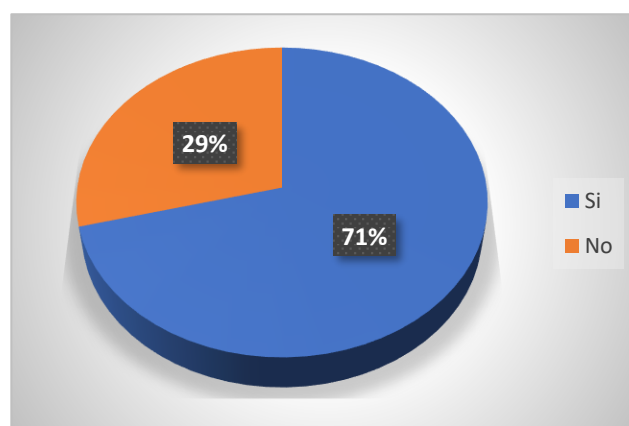
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Lugar de residencia

Lugar de residencia	N.º de personas
Cercado de Lima	28
Lurín	18
Surco	10
Punta Hermosa	8
Pachacamac	7
Chorrillos	5
Los Olivos	5
La Molina	5
San Juan de Miraflores	4
Villa El Salvador	2
San José	1
Barranco	1
San Martín de Porres	1
San Borja	1
Santa María del Mar	1
San Bartolo	1
Ventanilla	1
Pucusana	1
Total	100

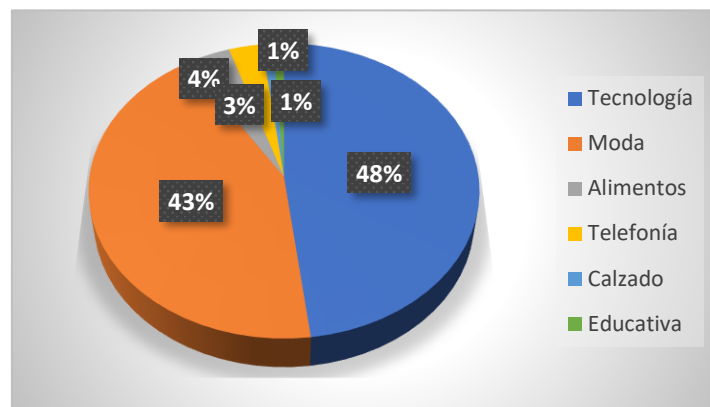
Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Porcentaje de jóvenes que siguen las redes sociales de las tiendas de productos tecnológicos



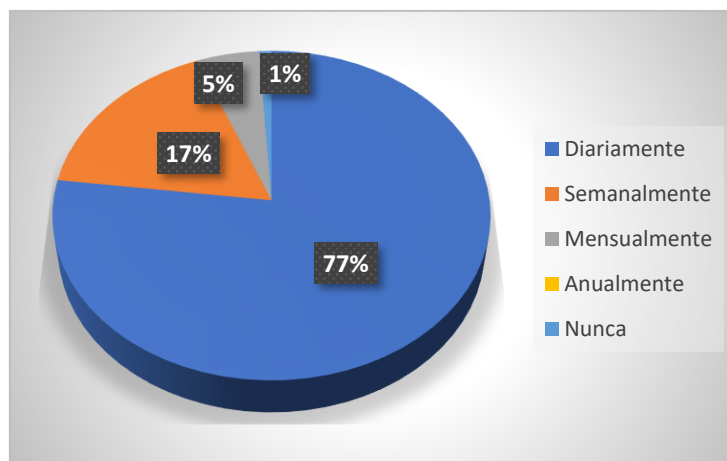
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Categoría de productos con mayor publicidad encontrada en redes sociales



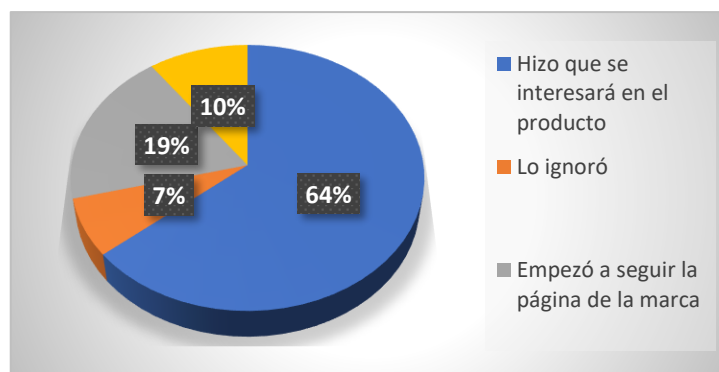
Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Frecuencia de exposición de la publicidad sobre tecnología



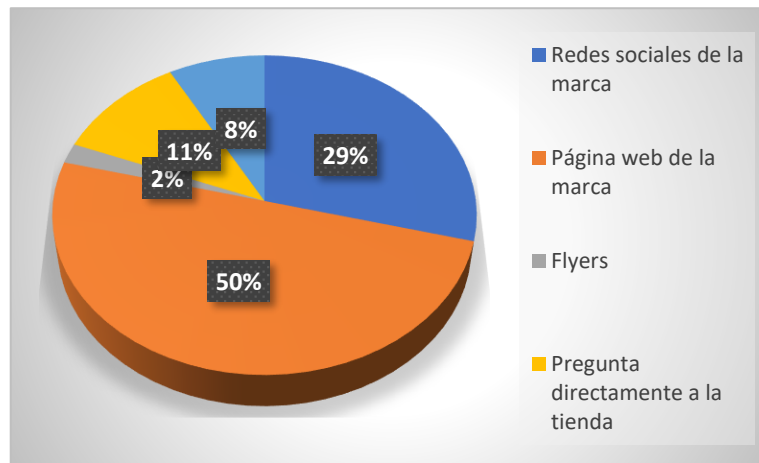
Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Reacción al ver la publicidad sobre tecnología



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Para conocer más sobre el producto los Jóvenes se informan a través de:



Fuente: Elaboración propia

Preguntas de la encuesta

Ficha técnica:

Esta investigación tiene como objetivo conocer la influencia de la publicidad en redes sociales de los jóvenes de 20-25 años en su decisión de compra de un producto tecnológico durante la cuarentena. Asimismo, determinar si existen otros factores importantes que podrían impulsar o disminuir su motivación para la adquisición del producto.

Los datos recolectados a través de esta encuesta ayudarán a generar una reflexión sobre las estrategias publicitarias digitales utilizadas por las marcas de productos tecnológicos durante el periodo de confinamiento, además, de aportar una información actualizada del comportamiento del consumidor. Gracias por su participación.

Preguntas generales:

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Ocupación

I. CONOCIMIENTO ACERCA DEL PROBLEMA

1. ¿Ha realizado la compra de algún producto tecnológico en este último año?

a) Si

b) No

2. Mencione los/el producto(s)

3. Con lo que respecta a la compra realizada, ¿Cómo se realizó la compra?

a) Compra en tienda física

b) Compra en redes sociales

c) Compra en la web de la tienda

d) Compra en webs de venta de productos (mercado libre, linio, lumingo, etc.)

e) Otros:

4. ¿Cuál es su tienda preferida o a la que acude frecuentemente cuando decide comprar productos electrónicos?

a) Efe

b) Hiraoka

c) Curacao

d) Elektra

e) Coolbox

f) Otros: Mencione

II. PREGUNTAS SOBRE LA PUBLICIDAD

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

a) Facebook

b) Instagram

- c) WhatsApp
 - d) Twitter
 - e) Tik Tok
6. ¿Cuáles es el formato de publicidad que más prefiere?
- a) Post con imagen
 - b) Video
 - c) Historias
 - d) Pop up (ventana emergente, aparece de forma repentina en el navegador)
7. ¿Cuáles es el formato de publicidad que menos prefiere?
- a) Post con imagen
 - b) Video
 - c) Historias
 - d) Pop up (ventana emergente, aparece de forma repentina en el navegador)
8. En caso sea el formato de la publicidad sea de video, ¿Cuál sería el tiempo ideal que debería tener para captar su atención?
- a) 0-5 seg
 - b) 6-10 seg
 - c) 11-15 seg
 - d) 16-20 seg
 - e) 21-30 seg
 - f) Un minuto
9. ¿Con qué frecuencia está expuesto a publicidad sobre tecnología en redes sociales?
- a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente

d) Anualmente

e) Nunca

10. ¿Qué aspectos le llamó más la atención en la publicidad sobre tecnología?

a) El mensaje

b) Las imágenes

c) Atributos del producto

d) El precio

11. ¿Qué atributos debe tener una pieza de publicidad en redes sociales para captar su atención?

a) Interactiva

b) Persuasiva

c) Creativa

d) Informativa

e) Otros. Mencione

12. ¿Qué tan influyente es la publicidad online para usted?

a) Muy influyente

b) Medianamente influye

c) Poco influyente

d) No influyente

III. PREGUNTAS SOBRE LA DECISION DE COMPRA

13. ¿Cuándo tiene una necesidad o un producto llama su atención, como se informa?

a) A través de las redes sociales de la marca

b) Pagina web de la marca

c) Flyers

d) Pregunta directamente a la tienda

e) Pregunta a sus conocidos

14. Aspectos más importantes antes de realizar una compra

a) Precio del producto

b) Marca del producto

c) Popularidad del producto

d) La publicidad

e) Otros: Mencione

PREGUNTAS SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN

15. ¿Cuándo va realizar una compra, toma en cuenta las opiniones de otras personas?

a) Si

b) No

16. Continuando con la anterior pregunta, estas personas suelen ser:

a) Sus amigos

b) Familiares

c) Influencers

d) Vendedores de la marca

e) Otros. Mencione

17.Cuál es el elemento u atributo de la publicidad en redes sociales que considera más importante para su decisión de compra?

a) Qué se muestre el producto

b) Que se muestre los beneficios del producto

c) Qué se muestre el precio del producto

d) Qué el mensaje sea claro

Guía de preguntas para el focus group

- ¿Mencione cuál fue el o el producto tecnológico que compró durante la cuarentena?
- ¿Realizó la compra a través de la plataforma online de la tienda o de forma presencial?
- ¿Qué tan influyente es la publicidad para usted?
- ¿Cuál es su formato de publicidad preferido y cual no?
- ¿Sigue las redes sociales de las tiendas de productos tecnológicos?
- ¿Cuáles son sus primeras impresiones respecto a las publicidades de Efe y Hiraoka?
- ¿Qué aspectos llamó más su atención y por qué?
- ¿Qué factores condicionan su decisión de compra?
- ¿Qué elementos debería presentar una pieza publicitaria para captar su atención?