

# Influencia de la Publicidad de YouTube en el Comportamiento del Consumidor en los Alumnos de una Universidad Privada, Trujillo - Perú, 2021

## Influence of YouTube Advertising on Consumer Behavior in the Students of a Private University, Trujillo - Peru, 2021

Bianca Valeria Contreras Gallardo<sup>1</sup>, Verónica Lucía Castañeda Roncal<sup>2</sup>, Patricia Barinotto Roncal, Dr.<sup>3</sup>, Francisco Paredes León<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, UPN, Trujillo, Perú. Email: [bgallardo9906@gmail.com](mailto:bgallardo9906@gmail.com)

<sup>2</sup>Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: [luciaroncal123@gmail.com](mailto:luciaroncal123@gmail.com)

<sup>3</sup>Facultad de Ingeniería, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: [patriciabinotto91@gmail.com](mailto:patriciabinotto91@gmail.com)

<sup>4</sup>Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: [francisco.paredes@upn.edu.pe](mailto:francisco.paredes@upn.edu.pe)

**Abstract**– *Technology has been evolving faster and faster and advertising on YouTube has become more and more important. Therefore, companies must adapt to the digital world and study their consumers. The present research aims to determine the influence of YouTube advertising on consumer behavior in students of a private university in Trujillo, Peru, 2021. For this purpose, a non-experimental research design was followed, with a quantitative and applied approach.*

*The instrument used was the questionnaire, composed of 32 questions that was applied to a sample of 245 students of a private university in the city of Trujillo, aged 17 to 25 years old. Consequently, it was obtained as a result that there is a significant relationship between YouTube advertising and consumer behavior in students of a private university in Trujillo, indicating that the more YouTube advertising, the better the consumer behavior. In conclusion, YouTube advertising significantly influences consumer behavior in students of a private university, Trujillo, 2021 by 19.9%, so it is recommended that companies that target a youth audience, implement more advertising on this platform, with strategies aimed at generating greater impact on consumer behavior.*

**Keywords:** Advertising, YouTube advertising, Consumer behavior.

### I. INTRODUCCIÓN

Los contenidos que ofrecen las redes sociales se han convertido en un elemento clave al momento de tomar decisiones. La presente investigación muestra un estudio sobre la influencia de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor de alumnos de una universidad privada de la ciudad de la ciudad Trujillo, al norte de Perú.

**Digital Object Identifier (DOI):**

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.16>

ISBN: 978-628-95207-0-5 ISSN: 2414-6390

En la actualidad, se han desarrollado diversos modelos publicitarios, muchos de los cuales buscan acentuar la presencia de una marca en el entorno digital. Para Castillo et al. (2019) [1], YouTube, en cuanto a funcionalidad publicitaria, sobresale si se compara con Facebook, LinkedIn, Instagram o Twitter, ya que segmenta minuciosamente al target para llegar a audiencias específicas convenientes para cada marca. Esta plataforma puede ser considerada la nueva televisión, debido a que tiene cada vez más espectadores de distintas edades, quienes acceden a los videos desde cualquiera de sus dispositivos tecnológicos.

En marzo de 2021, esta plataforma registró un promedio de 1777 segundos (29 minutos y 37 segundos) de tiempo invertido por visita de sus usuarios, lo cual representa aproximadamente un 3% más de tiempo en comparación con el mismo mes del año anterior. A pesar de que los niveles de compromiso disminuyeron entre julio y septiembre de 2020, el tiempo medio general dedicado por visita al sitio web de YouTube por parte de los usuarios de todo el mundo se ha mantenido estable [2].

Las empresas que emplean videos de YouTube como parte de estrategia promocional se enfocan, principalmente, en el entretenimiento, especialmente en los segundos iniciales de un video seleccionado por el usuario. El diseño de los anuncios logra influir en las decisiones de los usuarios, pese a que 73% de visitantes salta la publicidad para visualizar directamente el video buscado [3]. En este sentido, el marketing de video es tan importante como la producción, ya que los videos no personalizados suelen ser irrelevantes o irritantes, provocando el rechazo inmediato.

Con el paso de los años y el avance de la tecnología, las marcas tratan de adaptarse al mundo digital con mayor empeño, analizando a sus consumidores, identificando la forma de generar una acción positiva en su comportamiento y generando contenidos publicitarios, cada vez, más persuasivos. No obstante, La literatura científica en este campo se ha concentrado en analizar eficacia publicitaria de los anuncios en YouTube; y muy pocos han abordado los efectos y reacciones de los consumidores al exponerse a los avisos [4] [5]. Frente a esta realidad, desarrollar un estudio sobre la influencia de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor juvenil para conocer si esta influye significativamente y genera alguna acción positiva en el comprador para que las marcas que desean captar y fidelizar clientes a través de esta plataforma lo hagan teniendo la información necesaria. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, ubicada al norte de Perú, logrado mediante esta investigación.

La publicidad en YouTube influye en la conciencia y en la imagen de marca, además los anuncios están directamente relacionados con la intención de compra dependiendo del presupuesto asignado y las características diferenciadas que presenten [6]. Es esencial que cada anuncio sea elaborado en base a las características del 'target', dado que la tasa de rechazo de los usuarios es muy alta cuando no se sienten identificados con el mensaje. Estudios anteriores no han mostrado las relaciones entre el valor publicitario y el conocimiento de la marca y la intención de compra, aún menos los puntos relacionados a la influencia de este canal en las marcas.

#### A. *Publicidad para el mundo digital y tendencias en el comportamiento del consumidor*

Para Kotler (2007) citado por Gómez (2018), "publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas" [7], por tanto, se puede decir que, la publicidad es una de las herramientas del Marketing, que tiene como objetivo estimular e incitar el consumo de algún producto o servicio, influyendo de manera persuasiva sobre las actitudes y comportamiento de potenciales consumidores a través de medios masivos. Kotler y Armstrong (2013, pp. 398–399) [8] consideran que existen tres dimensiones para la publicidad, las cuales están direccionadas a forjar un vínculo relacional con el consumidor por medio de una comunicación con valor, estas son: 1) Dimensiones

Informativas: se utiliza cuando se desea introducir una categoría de producto nuevo; 2) Dimensiones Persuasivas: convence a una audiencia acerca de un producto o servicio utilizando factores emocionales y subjetivos; 3) Dimensiones de Recordación: importante para los productos que se encuentran en su etapa de madurez ya que fortalece la relación que tiene con su cliente.

La capacidad multimedia del marketing online ha sido la característica esencial de su crecimiento acelerado. La generación actual emplea distintas redes sociales para interactuar en una plataforma mundial. La gente utiliza estos canales para conocer opiniones, creencias, así como expresar sus talentos y sentimientos. La industria del marketing, en este sentido, no puede permitirse el lujo de perder la oportunidad de utilizar estos medios sociales para comercializar su producto a nivel mundial [9].

Dentro de este contexto, se identificó que la publicidad online de YouTube está asociada con las ventas de una empresa, denotando que cuanto más dinero se gaste en la publicidad de YouTube mayores serán las ventas y los beneficios, permitiendo a una marca superar a sus competidores y establecer claras ventajas competitivas dentro del entorno digital. En marzo de 2019, esta plataforma llegó a los 1,5 mil millones de usuarios activos mensuales y atrajo la atención de diferentes firmas comerciales que han empezado invertir cada vez más en publicidad [10].

Con relación al comportamiento del consumidor, según Pardo et al. (2014) [11] mencionan que el motivo por el que las empresas se ven obligadas a estudiar el comportamiento del consumidor es porque este determina las ventas a través de sus decisiones. Además, las empresas se preocupan porque sus estrategias de marketing se desarrollen exitosamente por lo que estudian aquellos factores que influyen en el comportamiento del consumidor ya que consideran que solo podrán ofrecer valor a su público destacando aquellos aspectos que forman parte de las actitudes y percepciones de este. Para Rivera et al. (2009, pp. 59–60) [12], cuando el consumidor va a realizar una compra, se desarrolla un mecanismo de decisión en donde intervienen influencias internas y externa, estos factores pueden ser tomados en cuenta como las dimensiones del comportamiento del consumidor, las cuales son explicadas por García (2008, pp. 320–323) [13] de la siguiente forma: 1) Factores internos: factores psicológicos del consumidor que afectan en su comportamiento de compra, dentro de los cuales se puede incluir a la Percepción (proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo); Aprendizaje y Memoria (proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimientos que aplicará en adelante en su comportamiento de compra); Actitudes (se aprenden gracias a la experiencia personal e información obtenida de otras fuentes); Personalidad (características y en sí un patrón de rasgos que hacen a un individuo único); 2) Factores externos:

se encuentran en el entorno del consumidor y afectan en su comportamiento de compra; estos engloban a la Cultura (conjunto de valores, ideas, actitudes, normas y comportamientos que son parte de una sociedad y son transmitidas); Demografía (características del individuo como edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos o educación); Economía (situación económica en la que se desarrolla el comportamiento de compra del consumidor); Clase Social (se ordenan generalmente por jerarquías); Grupos de pertenencia y de referencia (conformados por amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc.); Familia (influencia en el individuo de manera que afecta en sus actitudes básicas y creencias desde que nace) Solé (2003, pp. 74–86) [14].

## II. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se ha considerado un enfoque cuantitativo, puesto que según Cauas (2015) [15], esta investigación emplea de manera prioritaria información cuantificable.

El tipo de diseño es no experimental, el cual, según Agudelo, Aigner y Restrepo (2008) [16], es la que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables independientes. Se apoya en variables que ya sucedieron o se dieron en la realidad sin la participación directa del investigador.

Además, presenta una investigación aplicada de corte transversal o transaccional, el cual recoge datos en un único momento, un determinado tiempo; y tiene como propósito describir las variables, e indagar su incidencia en una ocasión dada. (Agudelo et al., 2008) [16].

Esta investigación es de tipo correlacional, ya que según Cauas (2015) [15], esta clase de estudios se utilizan para establecer en qué medida dos o más variables están conectadas entre sí. Se intenta descubrir de qué forma los cambios de una variable intervienen en los valores de otra variable. Por lo tanto, la investigación es correlacional ya que se indagó sobre la influencia que tiene la publicidad de la plataforma de YouTube sobre el comportamiento de alumnos de una universidad privada; y se determinó como estas variables se relacionan entre sí, logrando presentar finalmente resultados para este estudio.

### Población

Para elegir la población se tomaron en cuenta las variables, las cuales están enfocadas en el mundo digital, específicamente en la plataforma de YouTube, por lo que se decidió elegir como casos de estudio a los alumnos de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. Esta población es desconocida, ya que no se sabe la cantidad exacta de estudiantes que hay actualmente en dicha institución. Por lo tanto, se le ha denominado una población infinita.

### Muestra

Con el objetivo de poder identificar la muestra de la investigación, se empleó el método probabilístico, es decir se seleccionaron a los sujetos de acuerdo a una fórmula. Debido a que la población es desconocida se utilizó la fórmula de población infinita con un nivel de confianza de 94% y 0.06 de error.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{1.88^2 (0.5)(0.5)}{0.06^2} = 245.44$$

### Técnica Instrumento

Se utilizó como técnica la encuesta, ya que esta permite recolectar y obtener datos de forma más sistemática que otros procesos de observación. Además, como instrumento se empleó un cuestionario debido a que este está diseñado para poder cuantificar y universalizar la información recolectada y su final es conseguir comparar esta información.

Por ello, se realizó un cuestionario virtual, a través de la herramienta Google Forms, de acuerdo a las variables que se desean estudiar en la investigación, siendo estas publicidad y comportamiento de consumidor, empleando la escala de Likert, donde 1 representa la calificación más baja, y 5 la más alta, obteniendo un total de 32 preguntas para las dos variables.

Las dimensiones consideradas para cada variable fueron las siguientes:

TABLA 1  
DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

Dimensiones	Variable Publicidad	- Publicidad Informativa - Publicidad Persuasiva - Publicidad Recordatoria
	Variable Comportamiento del Consumidor	- Factores Externos - Factores Internos

Elaboración Propia (2022).

Ya que el estudio es de tipo cuantitativo, los datos se procesaron, tabularon y analizaron mediante el programa estadístico SPSS. Según Quezada (2014) [17], este software permite, a través de herramientas estadísticas, llevar a cabo el proceso analítico, brindando respuestas específicas y de manera exacta.

### III. RESULTADOS

A. Objetivo General: Determinar la influencia de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada.

TABLA 2  
RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

			Publicidad de YouTube	Comportamie nto
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		<u>N</u>	<u>245</u>	<u>245</u>
	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		<u>N</u>	<u>245</u>	<u>245</u>

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

De la tabla 2, se evidencia que existe relación significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel bajo, entre la publicidad de YouTube y el comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.398. Indicando que, a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor.

TABLA 3  
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,446a	,199	,195	8,68908

a. Predictores: (Constante), Publicidad

De la tabla 3, con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.199), se determina que la publicidad de YouTube influye en el comportamiento en un 19.9%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

B. Objetivo Específico: Determinar la influencia de la publicidad de YouTube en los factores externos del

comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada.

TABLA 4  
RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE Y LOS FACTORES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

Factores externos			
Rho de Spearman	Publicidad informativa	Coefficiente de correlación	,344**
		Sig. (bilateral)	,000
		<u>N</u>	<u>245</u>
Rho de Spearman	Publicidad persuasiva	Coefficiente de correlación	,349**
		Sig. (bilateral)	,000
		<u>N</u>	<u>245</u>
Rho de Spearman	Publicidad recordatoria	Coefficiente de correlación	,407**
		Sig. (bilateral)	,000
		<u>N</u>	<u>245</u>
Rho de Spearman	Publicidad de YouTube	Coefficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	,000
		<u>N</u>	<u>245</u>

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

De la tabla 4, se evidencia que existe relación significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel moderado, entre la publicidad de YouTube y los factores externos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.405. Indicando que, a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor en los factores externos.

TABLA 5  
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE EN LOS FACTORES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,466a	,217	,214	5,56186

a. Predictores: (Constante), Publicidad

De la tabla 5, con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.217), se determina que la publicidad de YouTube influye en la dimensión factores externos del comportamiento en un 21.7%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

C. **Objetivo Específico:** Determinar la influencia de la publicidad de YouTube en los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada.

**TABLA 6**  
RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE Y LOS FACTORES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

Factores internos			
Rho de Spearman	Publicidad informativa	Coeficiente de correlación	,239**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	Publicidad persuasiva	Coeficiente de correlación	,192**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	245
	Publicidad recordatoria	Coeficiente de correlación	,308**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,264**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

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

De la tabla 6, se evidencia que existe relación significativa (Sig.<0.01), directa y de nivel bajo, entre la publicidad de YouTube y los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.264. Indicando que, a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor en los factores internos.

**TABLA 7**  
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE EN LOS FACTORES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS ALUMNOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, TRUJILLO 2021.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,317 <sup>a</sup>	,100	,097	4,19064

a. Predictores: (Constante), Publicidad

De la tabla 7, con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.100), se determina que la publicidad de YouTube influye en la dimensión factores internos del comportamiento en un 10%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

#### IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

##### Discusión

En la presente investigación, se planteó como objetivo general determinar la influencia de la publicidad de YouTube en el comportamiento del consumidor en los alumnos de una Universidad Privada en Trujillo, Perú, 2021. Se encontró que existe una relación significativa entre la publicidad de YouTube y el comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.398, lo que quiere decir que a mayor publicidad en dicha plataforma, mejor será el comportamiento del consumidor. Asimismo, en la investigación realizada por Puwandi, DE y Brasali (2020) [18] llamada “The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform” se estudiaron los factores que afectan la respuesta del consumidor hacia la publicidad en video en línea analizando la plataforma de YouTube, esta investigación obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor hacia la publicidad en video online afecta positivamente la respuesta del consumidor, esto quiere decir que cuando hay un nivel intenso de interacción entre los espectadores y la publicidad, se intensifica significativamente su comportamiento; demostraron también que existe una fuerte correlación entre las variables informativa, entretenimiento, credibilidad, irritación, actitudes, intención, reputación de la empresa, comportamiento, respuesta y flujo. Por consiguiente, se puede reflexionar que la publicidad en YouTube influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor y sus factores internos y externos.

Además, se propuso como primer objetivo específico determinar la influencia de la publicidad de YouTube en los factores externos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, Trujillo 2021. En la investigación realizada se halló que existe una relación significativa, directa y de nivel moderado entre la publicidad de YouTube y los factores externos del comportamiento del consumidor, lo que quiere decir que si hay más publicidad en

esta plataforma, mejor será el comportamiento del consumidor en relación a estos. Asimismo, se pudo encontrar que la publicidad informativa es la que tiene menor influencia sobre los factores externos. En el artículo de Haghghinasab, Ahadi y Haghddadi (2020) [19], llamado “The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks” se examinaron como los vínculos sociales influyen en la respuesta de los consumidores a los anuncios publicados en redes sociales, obteniendo como resultado que dichos enlaces son un factor eficaz para aumentar la participación de los consumidores, es decir que cuando una persona ve que un anuncio es apoyado por otros usuarios, es más probable que tenga una sensación positiva sobre este. Por lo tanto, se puede tomar en consideración que la publicidad de las diferentes plataformas digitales, incluyendo YouTube, influencia de forma significativa en los factores externos del comportamiento del consumidor, sobre todo en relación a los grupos de referencias, ya que los usuarios tienden a buscar opiniones y menciones de otras personas para poder tomar una decisión de compra o apoyar a cierta marca.

Como segundo objetivo específico, se planteó determinar la influencia de la publicidad de YouTube sobre los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, Trujillo, 2021. Se encontró que la publicidad de YouTube tiene una influencia significativa sobre los factores internos del comportamiento del consumidor, es decir sobre sus percepciones, aprendizaje, personalidad y actitudes, indicando que mientras exista más publicidad de YouTube, mayor es la influencia en estos factores. Además, se puede observar que la publicidad recordatoria es la que mayor influencia tiene sobre los factores internos. Así mismo, Nolcheska (2017) [20], en su estudio titulado “The Influence of Social Networks on Consumer Behavior” muestra que los consumidores tienen actitudes positivas hacia las redes sociales en general y revela la correlación significativa entre estas actitudes y la influencia de las redes en la decisión de compra, en el que destacan factores como la interacción, comunicación, credibilidad (de la información que recibe el consumidor, en los compañeros y el entorno que lo rodea), además de la utilidad percibida de la información, y la comodidad (apertura, accesibilidad y rapidez), que en conjunto tienen un efecto positivo. Es decir, cuanto más positivas sean las actitudes de los consumidores hacia las redes sociales, más influyen estas en la decisión de compra. También cabe resaltar lo que mencionan Kujur y Singh (2018) [21] acerca de las emociones de los consumidores frente a la publicidad, específicamente los anuncios: afirman que el consumidor confía más en las emociones que en la información lógica sobre cualquier producto o servicio. Dado esto, se puede considerar que la publicidad en las redes sociales como YouTube influye significativamente sobre los factores internos del consumidor,

especialmente en sus actitudes y emociones, logrando que impacte de manera positiva en la decisión de compra.

## Conclusiones

En conclusión, la publicidad de YouTube influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, Trujillo, 2021, a causa de que la relación entre estas dimensiones es significativa, con un coeficiente de 0.398, indicando que a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor. Conjuntamente, se determina que la publicidad de YouTube influye en el comportamiento del consumidor en un 19.9%, siendo la diferencia provocada por otros factores. Por ello, se recomienda a las empresas que se dirigen a un público juvenil, implementar mayor publicidad en YouTube, con estrategias orientadas a lograr un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, generando contenido de calidad.

Por otro lado, se concluye que la publicidad de YouTube influye significativamente sobre los factores externos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, Trujillo, 2021, considerando que la relación es significativa con un coeficiente de 0.405, lo cual quiere decir que a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor en los factores externos, y teniendo en cuenta que influye en la dimensión factores externos del comportamiento en un 21.7%, siendo la diferencia provocada por otros factores. Por lo tanto se considera importante que las empresas apliquen publicidad en la plataforma de YouTube, teniendo en cuenta el impacto sobre los factores externos del comportamiento del consumidor, que cuenta con indicadores como las influencias culturales, demográficas, económicas, clase social, familia, grupos de pertenencia y de referencia. Por ello, se sugiere llevar a cabo estrategias de marketing digital como marketing de influencers, que consiste en captar la atención del público y generar mayor visibilidad e impacto del mensaje de las marcas a través de colaboraciones con personas que tienen influencia sobre un público específico.

Por último, la publicidad de YouTube influye significativamente sobre los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada, Trujillo, 2021. Esto se debe a que la relación es significativa con un coeficiente de 0.264, demostrando que, a mayor publicidad de YouTube, mejor es el comportamiento del consumidor en los factores internos. Además, se determina que la publicidad de YouTube influye en la dimensión factores internos del comportamiento en un 10%, siendo la diferencia provocada por otros factores. Por consiguiente, se recomienda que las empresas implementen publicidad en la plataforma de YouTube, tomando en cuenta el impacto sobre los factores internos del comportamiento del consumidor, que cuenta con indicadores como percepción,

aprendizaje, personalidad y actitudes. Por lo tanto, se recomienda adaptar estrategias de marketing digital como el video marketing emocional, que busca generar una conexión con el público objetivo a través de los sentimientos que pueda generar el mensaje que la marca comunica.

Para finalizar, las dificultades consideradas como limitaciones para la investigación, se presentaron al llevar a cabo el cuestionario. Debido a la pandemia mundial que se está atravesando actualmente, no fue seguro asistir a centros aglomerados y por lo tanto no se pudo ir a dicha universidad privada. Por ello, el cuestionario se realizó virtualmente. Sin embargo, a pesar de contar con una base de datos amplia, fue un proceso largo y difícil de conseguir que la muestra se completara, ya que no todos los alumnos contaban con tiempo y muchos de ellos no mostraban interés en responder. A pesar de ello se pudo cumplir con el objetivo planteado.

## REFERENCIAS

- [1] Castillo, B., Pérez, M., & Aguaded, I. (2019). La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente. *Academia.Edu*, 111. [https://www.academia.edu/download/62414532/La\\_Publicidad\\_en\\_YouTube\\_capitulo20200319-45226-5dojih.pdf](https://www.academia.edu/download/62414532/La_Publicidad_en_YouTube_capitulo20200319-45226-5dojih.pdf)
- [2] Statista (2022, Sep.) Time spent per user worldwide per visit on YouTube from January 2020 to March 2021. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1257254/youtubecom-time-spent-per-visit/#statisticContainer>
- [3] Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- [4] Frade, J. L. H., de Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J. D. M. E. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102-186.
- [5] Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853
- [6] Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.
- [7] Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. (1ª Ed.). Alfaomega, ESIC. Recuperado de <https://www-alphaeditorialcloud-com.eu1.proxy.openathens.net/reader/fundamentos-de-la-publicidad?location=28>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- [9] Gupta, H., & Singh, S. (2017). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch*, 8(3), 413-422.
- [10] Zhou, Y., Ahmad, Z., Alsuhabi, H., Yusuf, M., Alkhairy, I., & Sharawy, A. M. (2021). Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Business. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021.
- [11] Pardo, I. Q., Contró, G. B., Borja, M. Á. G., & Descals, A. M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- [12] Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&dq=influencia+externas+e+internas+del+consumidor&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&dq=influencia+externas+e+internas+del+consumidor&source=gbs_navlinks_s)
- [13] García, M. (2008). *Manual de marketing*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=influencias+internas+y+externas+del+consumidor&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=influencias+internas+y+externas+del+consumidor&source=gbs_navlinks_s)
- [14] Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=influencias+internas+y+externas+del+consumidor&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=influencias+internas+y+externas+del+consumidor&source=gbs_navlinks_s)
- [15] Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- [16] Agudelo, G., Aigner, M., & Restrepo, J. R. (2008). *Experimental y no-experimental. La sociología en sus escenarios*, (18).
- [17] Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Editorial Macro.
- [18] Puwandi, P., DE, G., & Brasali, N. (2020). "The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
- [19] Haghghinasab, M., Ahadi, P., & Haghdadi, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 1. [https://cbs.uok.ac.ir/article\\_61283\\_d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e.pdf](https://cbs.uok.ac.ir/article_61283_d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e.pdf)
- [20] Nolcheska, V. (2017). The Influence of Social Networks on Consumer Behavior. *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series - Russe/Bulgaria*, 120-133. [https://www.researchgate.net/profile/Murat-Tuysuz/publication/339044385\\_Orgut\\_Yasam\\_Dongusu\\_ve\\_IKY\\_Uygulamalari\\_sy\\_277-285/links/5e3aaebba6fdcc965882df0/Oerguet-Yasam-Doenguesue-ve-IKY-Uygulamalari-sy-277-285.pdf#page=120](https://www.researchgate.net/profile/Murat-Tuysuz/publication/339044385_Orgut_Yasam_Dongusu_ve_IKY_Uygulamalari_sy_277-285/links/5e3aaebba6fdcc965882df0/Oerguet-Yasam-Doenguesue-ve-IKY-Uygulamalari-sy-277-285.pdf#page=120)
- [21] Kujur, F. and Singh, S. (2018), "Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>