

DIGITAL ADVERTISING AND SMART CONSUMPTION: AN ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOR AT NUSSABELLA IN LIMA, 2024

Abstract— The objective of this study was to analyze the relationship between digital advertising and consumer buying behavior in the company NussaBella S.A.C., located in Lima Metropolitana during 2024. The research followed a quantitative approach, applied type, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 100 clients over 18 years old, residing in Lima Metropolitana, who made at least one purchase influenced by the brand's digital advertising. Surveys were used as the data collection technique, and a questionnaire validated by expert judgment was applied. The results showed a weak and non-significant positive correlation between both variables ($\rho = 0.163$; $p = 0.106$). However, significant correlations were found between specific dimensions, suggesting that certain aspects of digital advertising influence stages of the buying process. It is concluded that optimizing such strategies may contribute to enhancing intelligent consumption in digital environments.

Keywords-- Digital advertising, consumer behavior, smart consumption, digital marketing.

PUBLICIDAD DIGITAL Y CONSUMO INTELIGENTE: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DE NUSSABELLA EN LIMA, 2024

Saraí Celmira Araujo Cieza¹; Miluska Rocio Aguilar Martinez¹; Julia Otilia Sagástegui Cruz¹

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00047304@upn.pe, N00291288@upn.pe, julia.sagastegui@upn.edu.pe

Resumen— El objetivo del presente estudio fue analizar la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa NussaBella S.A.C., en Lima Metropolitana durante el año 2024. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 100 clientes mayores de 18 años, residentes en Lima Metropolitana, que realizaron al menos una compra influenciados por la publicidad digital de la marca. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario validado por juicio de expertos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva débil y no significativa entre ambas variables ($Rho=0.163$; $p=0.106$). Sin embargo, se hallaron correlaciones significativas entre dimensiones específicas, lo que sugiere que ciertos aspectos de la publicidad digital influyen en etapas del proceso de compra. Se concluye que optimizar dichas estrategias puede contribuir a mejorar el consumo inteligente en entornos digitales.

Palabras clave-- Publicidad digital, comportamiento del consumidor, consumo inteligente, marketing digital.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad digital ha experimentado una expansión sostenida a nivel mundial, transformándose en un eje esencial de las estrategias comerciales. En 2024, la inversión global en publicidad superó los 1.1 billones de dólares, con los canales digitales concentrando más del 72% del gasto total, lo que evidencia un desplazamiento progresivo de los medios tradicionales hacia entornos virtuales [1]. Este incremento está asociado a la capacidad de las plataformas digitales para ofrecer segmentación precisa, interacción directa y contenidos adaptados a los intereses del consumidor [2]. Desde 2019, la inversión en este rubro se ha duplicado, consolidando un cambio estructural en la manera en que las marcas comunican sus propuestas de valor.

El crecimiento de la publicidad digital responde, en gran medida, a la expansión del uso de internet y redes sociales a escala global. A inicios de 2024, se reportaron más de 5.35 mil millones de usuarios conectados a internet, lo que representa el 66% de la población mundial, mientras que los usuarios activos en redes sociales superaron los 5 mil millones, es decir, el 62.3% del total global [3]. El tiempo promedio de uso diario en redes sociales se estima en 2 horas y 23 minutos, lo que reafirma el papel central de estas plataformas en la vida cotidiana de los consumidores. Esta masificación ha generado nuevas oportunidades para que las marcas se conecten con audiencias diversas mediante mensajes personalizados, los

cuales pueden incidir directamente en sus decisiones de compra [3].

En esta misma línea, se observa una transformación significativa en América Latina, donde la publicidad digital ha dejado de ser una estrategia complementaria para posicionarse como un componente estructural dentro del marketing empresarial. Según datos recientes, el 67% de las organizaciones en la región incrementó su inversión digital en el último año, integrando acciones en todo el embudo de marketing, desde la captación hasta la fidelización [4]. Esta tendencia se ve impulsada por el comportamiento digital del consumidor latinoamericano, quien espera experiencias inmediatas, relevantes y personalizadas. No obstante, persisten retos relacionados con la medición del impacto publicitario, la integración tecnológica y el uso eficaz de los datos en tiempo real [4].

En este escenario, ciertas industrias han liderado el impulso digital, destacando los sectores bancario y tecnológico, que han adoptado estrategias centradas en la experiencia del usuario. La pandemia, el crecimiento del comercio electrónico y la penetración de redes sociales como TikTok han acelerado esta transformación [5]. Plataformas sociales emergentes han permitido el desarrollo de campañas virales con alto alcance, especialmente entre audiencias jóvenes, elevando la importancia de construir una presencia digital dinámica capaz de influir en las decisiones de compra y la fidelización del cliente.

Las proyecciones regionales refuerzan la solidez de esta tendencia. En 2024, el mercado latinoamericano de publicidad digital alcanzó los USD 37,540.7 millones, y se prevé que crezca a USD 93,524 millones para 2030, con una tasa compuesta anual del 16.3% [6]. Este crecimiento sostenido está vinculado principalmente a la masificación del uso de dispositivos móviles, que se han consolidado como el canal principal para el consumo de contenidos digitales. En respuesta, las marcas han rediseñado sus estrategias publicitarias, enfocándose en experiencias interactivas que reflejan los nuevos patrones de comportamiento del consumidor. Esta evolución plantea la necesidad de investigar de manera específica cómo estas transformaciones impactan las decisiones de compra en contextos digitales.

En el caso peruano, la publicidad digital ha mantenido un crecimiento sostenido, consolidándose como el núcleo de las estrategias comerciales en diversos sectores. En 2024, la inversión digital en Perú superó los 295 millones de dólares, un incremento del 9% respecto al año anterior, según IAB Perú y PwC [7]. Las redes sociales y el video digital

concentraron la mayor parte del gasto, lo que indica una fuerte preferencia del consumidor peruano por contenidos visuales e interactivos. Sectores como consumo masivo, educación y banca lideraron en inversión, lo cual sugiere una creciente relación entre la exposición a publicidad digital y las decisiones de compra en el mercado nacional [7].

Esta transformación se ve reforzada por la alta conectividad del país. En 2024, el 74.7% de la población peruana contaba con acceso a internet y el 69.7% eran usuarios activos de redes sociales, lo que representa más de 24 millones de personas [8]. Además, las conexiones móviles activas superaron los 37.9 millones, cifra superior a la población total del país, lo que evidencia el papel protagónico de los dispositivos móviles en la vida diaria. Este entorno digital favorece la implementación de campañas publicitarias segmentadas que logran conectar eficazmente con el consumidor e influir en su comportamiento de compra mediante plataformas como Facebook, YouTube e Instagram.

Paralelamente, el comercio electrónico en Perú ha tomado un rol central dentro del ecosistema digital. En 2023–2024, las ventas en línea alcanzaron los 13 mil millones de dólares, representando el 5.4% del PBI nacional, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) [9]. Esta expansión ha sido impulsada por emprendedores y pequeñas empresas que utilizan canales no tradicionales como WhatsApp y TikTok para vender productos sin necesidad de tiendas virtuales complejas. Asimismo, el uso de billeteras digitales ha favorecido la integración del comercio electrónico, incluso en zonas con baja bancarización. Estas dinámicas reflejan una transformación profunda en los hábitos de compra y en los espacios donde se genera la interacción entre marca y consumidor, reafirmando la necesidad de examinar el vínculo entre publicidad digital y comportamiento de compra.

Este estudio tomó como base investigaciones previas. Dentro de los antecedentes internacionales, [10] analizó cómo diversas dimensiones de la publicidad online influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Arabia Saudita, considerando el papel moderador de la imagen de marca. Se aplicó un enfoque cuantitativo con encuestas estructuradas a 200 consumidores. Los resultados indicaron que la informatividad, credibilidad, creatividad e interacción digital tienen efectos positivos en el comportamiento de compra, mientras que el entretenimiento y la integración no mostraron impacto significativo. La imagen de marca fortaleció especialmente el efecto de informatividad y credibilidad. Este estudio se relaciona con el presente trabajo, al evidenciar el impacto de factores específicos de la publicidad digital sobre la decisión de compra del consumidor.

Asimismo, [11] analizó la relación entre marketing digital, engagement del consumidor e intención de compra en el contexto del comercio electrónico en el valle de Klang, Malasia. Para ello, se aplicaron encuestas tipo Likert a 100 usuarios y se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados mostraron que la credibilidad, seguridad, confianza y adaptabilidad del marketing digital

influyen significativamente en la intención de compra. Se destacó especialmente la necesidad de diseñar mensajes publicitarios que generen engagement sin vulnerar la privacidad del usuario. Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación al considerar variables clave como la confianza y la credibilidad, así como por el uso de una metodología cuantitativa con enfoque explicativo, lo que aporta solidez y comparabilidad al análisis.

Otro aporte importante es el estudio desarrollado en India [12], el cual examinó cómo distintas formas de publicidad digital —correo electrónico, redes sociales, marketing móvil y web— influyen en las decisiones de compra. La investigación fue aplicada a una muestra de 100 consumidores, utilizando encuestas estructuradas y análisis mediante estadística descriptiva y correlacional. Los resultados mostraron que factores como el fácil acceso a la información, el uso del móvil, las ofertas y la segmentación psicográfica influyen directamente en la decisión de compra. Este antecedente complementa el presente trabajo al ofrecer una visión integral que abarca componentes tecnológicos, demográficos y psicológicos, lo que refuerza la relevancia de la publicidad digital como herramienta influyente en el comportamiento del consumidor actual.

En la misma línea, un estudio realizado en Vietnam [13] abordó la transformación digital del marketing y su efecto en la intención de compra en contextos B2B. Aplicando el modelo de comportamiento planificado y un enfoque PLS-SEM, se analizó una muestra de 210 gerentes y empresarios. Los resultados evidenciaron que el marketing de contenidos, el uso de redes sociales y la publicidad en motores de búsqueda influyen positivamente en la actitud hacia el marketing digital, la cual a su vez incide en la intención de compra. Asimismo, se identificó que el reconocimiento de marca refuerza esta relación. Aunque enfocado en un contexto empresarial, el estudio resulta pertinente para esta investigación, ya que confirma el rol mediador de la actitud del consumidor y el efecto moderador de la notoriedad de marca, elementos también relevantes en entornos B2C.

Por su parte, un estudio desarrollado en Eslovaquia [14] se centró en el comportamiento de compra femenino en el contexto de la economía digital. A través de un análisis factorial exploratorio aplicado a una muestra de 1324 mujeres, se identificaron siete factores clave que influyen en la decisión de compra: la influencia de redes sociales, imagen de marca, diseño web, disponibilidad de pagos, canales digitales y relación cliente-marca. Se concluyó que los elementos más determinantes fueron la imagen visual del entorno digital y la influencia ejercida por plataformas sociales. Este antecedente refuerza el rol decisivo de los entornos visuales y sociales en la experiencia de compra digital, aspectos abordados también en el presente estudio al analizar las dimensiones “entretenimiento social” e “interacción” dentro de la variable Publicidad Digital.

En un estudio realizado en Kosovo [15], se comparó el impacto del marketing digital frente al marketing tradicional en el comportamiento del consumidor. Para ello, se aplicaron

encuestas estructuradas a 400 personas y se utilizaron herramientas estadísticas como ANOVA y regresión lineal. Los resultados revelaron que el marketing digital tuvo una mayor influencia en la conducta del consumidor ($r=0.833$) en comparación con el marketing tradicional ($r=0.714$). Asimismo, las estrategias digitales explicaron un mayor porcentaje de varianza del comportamiento de compra. Este antecedente es especialmente pertinente para el presente estudio, ya que confirma empíricamente la superioridad del marketing digital como factor influyente, alineándose con la hipótesis central de esta investigación desarrollada en NussaBella.

Otro aporte relevante es el estudio desarrollado en Delta State, Nigeria [16], analizó la relación entre publicidad digital y comportamiento de compra, empleando como marco teórico la difusión de innovaciones. A partir de encuestas aplicadas a 400 personas (392 válidas), se encontró que no existía una correlación directa entre la percepción de la publicidad digital y las decisiones de compra ($p=0.027$; $p=0.594$). Sin embargo, sí se evidenció una relación significativa entre dicha percepción y factores como relevancia, credibilidad y personalización del contenido ($p=0.616$; $p<0.001$). Este hallazgo introduce una visión más matizada y valiosa, al demostrar que la publicidad digital puede influir indirectamente en las decisiones de compra mediante variables intermedias, lo cual amplía el enfoque del presente estudio hacia posibles efectos mediadores.

Dentro de las investigaciones latinoamericanas, el estudio de [17] analizó los factores que influyeron en el comportamiento de compra durante la pandemia por COVID-19 en México, Colombia y Ecuador. Mediante un enfoque cuantitativo y una muestra de 2,065 consumidores encuestados en línea, se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales, análisis factorial confirmatorio y análisis multigrupo. Los resultados revelaron que la crisis sanitaria transformó el comportamiento del consumidor, aumentando el consumo local, el comercio digital y el uso de redes sociales como canal decisivo. En contraste, los valores culturales y actitudes individuales no mostraron relación significativa. Este estudio es relevante al confirmar el rol de lo digital en decisiones de compra en contextos de alta incertidumbre como el peruano pospandemia.

El estudio desarrollado en Paraguay [18] analizó la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor. Con enfoque cuantitativo y diseño descriptivo de corte transversal, se aplicó una encuesta virtual a 74 participantes, utilizando una escala Likert de 4 puntos. Se halló que el 63% usa redes sociales frecuentemente, siendo Facebook e Instagram las más populares. Más del 50% compra influenciado por publicaciones digitales, sobre todo ropa, alimentos y accesorios. Además, un 38,4% afirmó que las redes sociales transformaron su estilo de compra. Este aporte resulta clave para el presente estudio, ya que demuestra cómo el contenido digital persuasivo genera decisiones de compra sin necesidad previa. Su contexto es comparable al de NussaBella, por lo que contribuye a comprender mejor el

impacto del marketing digital en consumidores digitales emergentes.

El estudio de [19] analizó la relación entre la confianza del consumidor y las ventas en plataformas de comercio electrónico en América Latina, usando 8,292 registros de MercadoLibre. Fue una investigación cuantitativa de tipo exploratorio que aplicó modelos de regresión Poisson y binomial negativa para evaluar variables como historial del vendedor, confianza, intención de compra y precios. Se halló que la confianza es clave para predecir las ventas, pero su efecto es cuadrático: mejora las ventas hasta cierto punto y luego las reduce si se excede un umbral. Además, la intención de compra fue la única variable con correlación positiva y significativa en todos los países. Este estudio complementa la presente investigación al demostrar que factores intangibles como reputación y percepción digital influyen directamente en las decisiones de compra del consumidor.

Dentro de las investigaciones nacionales, [20] analizó si la transformación digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor en el sector financiero de Lima Metropolitana. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño explicativo y una muestra de 385 clientes bancarizados. Se aplicaron encuestas y se utilizaron análisis de regresión logística ordinal y Chi-cuadrado. Los resultados indicaron un impacto significativo ($p < 0.05$), explicando el modelo el 38.1% de la varianza. La confianza fue la dimensión más influyente, seguida por la innovación. Este estudio, aunque no enfocado en publicidad digital, es relevante al vincular la transformación digital con el comportamiento del consumidor, destacando factores clave como la percepción, la confianza y la innovación.

Finalmente, un estudio realizado en Perú [21] analizó la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en mypes del sector gastronómico de Abancay. Se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, con una muestra de 382 consumidores. Solo el 28.3% de las mypes aplicaban estrategias digitales, mientras que el 36.9% de los clientes compraban en línea. Se observó un uso limitado de herramientas como fidelización y retroalimentación, y niveles bajos en búsqueda de información, evaluación de alternativas y postcompra. La correlación entre ambas variables fue positiva y moderada ($\text{Rho}=0.564$). Este estudio resulta pertinente para el presente trabajo al evidenciar que una débil implementación digital restringe decisiones de compra, lo cual se relaciona directamente con el análisis del consumidor de NussaBella.

Las bases teóricas consideradas en este estudio permitieron comprender de manera integral las variables de Publicidad Digital y Comportamiento de Compra del Consumidor en contextos digitales altamente competitivos. La literatura especializada ha abordado ampliamente la relación entre los estímulos publicitarios digitales y los procesos de decisión del consumidor, sustentando el análisis en modelos y teorías del marketing, la comunicación digital y la psicología del consumidor.

Para la variable Publicidad Digital, se consideró el modelo de las Cuatro Zonas del Social Media Marketing propuesto por Tuten, que clasifica las estrategias digitales en cuatro categorías: comunidad social, publicación social, entretenimiento social y comercio social [22]. Este modelo plantea que cada zona tiene objetivos específicos, como fortalecer la interacción, ampliar la difusión de contenido, generar experiencias memorables y facilitar transacciones. Además, se incorporó la teoría del marketing holístico de Kotler y Keller, que integra el marketing interno, integrado, de relaciones y del rendimiento, proponiendo una visión interdependiente del marketing como generador de valor sostenido en el tiempo [23]. Bajo esta lógica, la publicidad digital es una herramienta clave para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.

Respecto a la variable Comportamiento de Compra del Consumidor, se utilizó el modelo de decisión del consumidor desarrollado por Schiffman y Wisenblit, el cual segmenta el proceso de compra en seis etapas: reconocimiento de la necesidad, tipo de decisión, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior [24]. Este modelo destaca la influencia de factores internos (como percepción, motivación y aprendizaje) y externos (como la mezcla de marketing o el contexto sociocultural). Asimismo, se consideró el modelo del comportamiento del consumidor de Solomon, que estructura el proceso en cinco etapas y enfatiza el impacto de las variables psicológicas y sociales en cada fase de la decisión [25].

Estas teorías contribuyen a contextualizar el comportamiento del consumidor frente a los estímulos digitales. Por ejemplo, la comunidad social permite la construcción de relaciones entre marca y usuario; la publicación social favorece la difusión del mensaje mediante contenido compartido; el entretenimiento social refuerza la conexión emocional con el público; y el comercio social facilita la conversión inmediata dentro de las plataformas [22].

De manera paralela, las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor, tales como el reconocimiento de la necesidad, el tipo de decisión, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la valoración posterior, permiten analizar cómo los consumidores responden a estas acciones digitales. Cada una de estas etapas refleja un punto de contacto en el que los estímulos digitales pueden influir en la toma de decisiones del consumidor, identificando patrones de consumo guiados por la interactividad, el contenido compartido y las experiencias personalizadas [24].

En suma, estas bases teóricas ofrecen un marco robusto para explorar la relación entre la publicidad digital y el comportamiento del consumidor, facilitando la interpretación de sus motivaciones, decisiones y reacciones frente a entornos de alta exposición publicitaria e interacción constante.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación fue de tipo aplicada, en tanto se orientó a resolver una necesidad concreta del entorno

organizacional mediante la utilización de principios científicos y metodológicos [26]. En ese marco, el estudio se centró en analizar la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa NussaBella, durante el año 2024, con el propósito de generar evidencia útil para mejorar sus estrategias comerciales en plataformas digitales como TikTok Live.

El enfoque adoptado fue cuantitativo, dado que se fundamentó en el paradigma postpositivista, buscando explicar fenómenos sociales a partir de la recolección y el análisis de datos numéricos [27]. Así, se optó por este enfoque con la finalidad de correlacionar estadísticamente ambas variables —publicidad digital y comportamiento de compra—, y sustentar los hallazgos en evidencia empírica.

El diseño metodológico fue no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio; se observaron en su contexto natural, tal como se presentan en la realidad de la empresa analizada [28]. De igual modo, el estudio tuvo un corte transversal, pues los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, lo cual permitió captar la percepción del consumidor en un escenario determinado [29].

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional. Desde el nivel descriptivo, se identificaron y caracterizaron los componentes de cada variable; mientras que, desde el enfoque correlacional, se examinó la relación estadística entre la publicidad digital y el comportamiento de compra [30].

La población del estudio estuvo conformada por 500 clientes de NussaBella que realizaron compras a través de TikTok Live durante el año 2024, en Lima Metropolitana. A partir de este grupo, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas que cumplieron con criterios de inclusión previamente definidos, como haber realizado al menos una compra mediante TikTok Live, residir en Lima y ser mayores de edad. Esta técnica de muestreo no probabilístico permitió acceder a un segmento representativo de usuarios activos, aunque con limitaciones en cuanto a la generalización de resultados [31].

TABLA I
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA EDAD DE LOS CLIENTES

Edad	Valor
Media	40,24
Desviación estándar	13,76
Mínimo	19 años
Máximo	65 años

Los resultados sociodemográficos indican que el 95% de la muestra estuvo compuesta por mujeres, mientras que solo el 5% correspondió a hombres, lo cual refleja una audiencia predominantemente femenina en los consumidores de NussaBella a través de TikTok Live. En cuanto a la edad, la media fue de 40,24 años, con una dispersión amplia ($\pm 13,76$), evidenciando la participación de un público adulto diverso, cuyo rango de edad osciló entre los 19 y los 65 años. Estos

datos permiten contextualizar los resultados y comprender mejor el perfil del consumidor digital de la empresa.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta estructurada, seleccionada por su eficacia en estudios de enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar percepciones y comportamientos mediante preguntas cerradas y organizadas lógicamente [32]. En tanto instrumento, se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos, que facilitó la medición gradual de actitudes y comportamientos frente a la publicidad digital de la marca en TikTok Live.

El cuestionario estuvo compuesto por 24 ítems distribuidos equitativamente entre ambas variables: 12 ítems para medir Publicidad Digital —organizados en las dimensiones de comunidad social, publicación social, entretenimiento social y comercio social— y 12 ítems para evaluar el Comportamiento de Compra del Consumidor —considerando etapas del proceso como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior.

Para asegurar la validez del instrumento, se recurrió a la validación por juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem con los objetivos de investigación. En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados se detallan en la Tabla 2.

TABLA II
CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Publicidad Digital	0.848	12
Comportamiento de Compra del Consumidor	0.698	12

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la variable Publicidad Digital fue de 0.848, lo que indica un nivel de confiabilidad alto y una consistencia interna adecuada entre los ítems del cuestionario. Este valor sugiere que los ítems relacionados con las dimensiones de comunidad, publicación, entretenimiento y comercio digital están bien correlacionados entre sí. Por otro lado, la variable Comportamiento de Compra del Consumidor alcanzó un alfa de 0.698, valor aceptable para investigaciones exploratorias, aunque cercano al límite inferior de confiabilidad. Este resultado sugiere que la escala utilizada logró captar de manera suficiente los diferentes aspectos del proceso de compra, aunque podría mejorarse con ajustes en ítems específicos en futuras investigaciones.

El procesamiento estadístico de los datos fue realizado mediante el software SPSS, versión 25.0, que permitió analizar medidas descriptivas, pruebas de confiabilidad y correlaciones entre variables. Los resultados obtenidos se interpretaron a la luz de la teoría seleccionada y los antecedentes empíricos disponibles, con el objetivo de explicar la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor.

III. RESULTADOS

Los resultados descriptivos permiten identificar los niveles de percepción que los consumidores tienen sobre la publicidad digital y su comportamiento de compra al interactuar con la empresa NussaBella en Lima, durante el año 2024. Estos resultados permiten caracterizar cuantitativamente las variables en estudio, en concordancia con el nivel descriptivo de la presente investigación.

El análisis descriptivo fue realizado con el software SPSS v25, a partir del cual se obtuvieron las medidas de tendencia central y dispersión de cada variable.

En cuanto a la variable Publicidad Digital, se observa que el promedio general fue de 4.28, lo que indica un nivel muy alto de percepción. Las dimensiones más destacadas fueron Publicación Social ($M=4.39$), Comercio Social ($M=4.34$) y Entretenimiento Social ($M=4.33$), todas categorizadas en un nivel muy alto. Finalmente, Comunidad Social obtuvo un valor promedio de 3.94, ubicándose en un nivel alto. Estos resultados reflejan una valoración favorable de la publicidad digital empleada por la empresa, destacando principalmente su contenido claro y visualmente atractivo, la seguridad del entorno de compra, y los elementos creativos y de entretenimiento presentes en las transmisiones. Se evidencia una experiencia publicitaria digital eficaz, orientada al engagement del consumidor, como se evidencia en la Tabla 3.

TABLA III

NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Dimensión	Media	Nivel de percepción
Comunidad Social	3.94	Alto
Publicación Social	4.39	Muy Alto
Entretenimiento Social	4.33	Muy Alto
Comercio Social	4.34	Muy Alto
Promedio general	4.28	Muy Alto

Nota: La categorización de los niveles de percepción se realizó según el siguiente criterio: 1.00–1.79=Muy bajo, 1.80–2.59=Bajo, 2.60–3.39=Medio, 3.40–4.19=Alto, 4.20–5.00=Muy alto.



Fig. 1 Nivel de percepción de la Publicidad Digital

Por otro lado, en la variable Comportamiento de Compra del Consumidor, el promedio general fue de 3.88, lo que indica un nivel alto. Las dimensiones con mayor puntuación fueron Compra ($M=4.37$), Evaluación Posterior a la Compra ($M=4.25$) y Búsqueda Previa ($M=4.22$), todas clasificadas con un nivel muy alto. Asimismo, Evaluación de Alternativas ($M=3.52$), Tipo de Decisión ($M=3.63$) y Reconocimiento de la Necesidad ($M=3.50$) obtuvieron un nivel alto. Estos resultados evidencian que los consumidores presentan comportamientos de compra definidos, especialmente al momento de realizar la transacción, evaluar la satisfacción posterior y buscar información antes de decidir. Sin embargo, persiste una actitud reflexiva respecto a la comparación entre marcas, lo que podría deberse a la variedad de opciones disponibles en el entorno digital, como se evidencia en la Tabla 4.

TABLA IV
NIVEL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Dimensión	Media	Nivel de percepción
Reconocimiento de la Necesidad	3.50	Alto
Tipo de Decisión	3.63	Alto
Búsqueda Previa	4.22	Muy Alto
Evaluación de Alternativas	3.52	Alto
Compra	4.37	Muy Alto
Evaluación Posterior	4.25	Muy Alto
Promedio general	3.88	Alto

Nota: La categorización de los niveles de percepción se realizó según el siguiente criterio: 1.00–1.79=Muy bajo, 1.80–2.59=Bajo, 2.60–3.39=Medio, 3.40–4.19=Alto, 4.20–5.00=Muy alto.

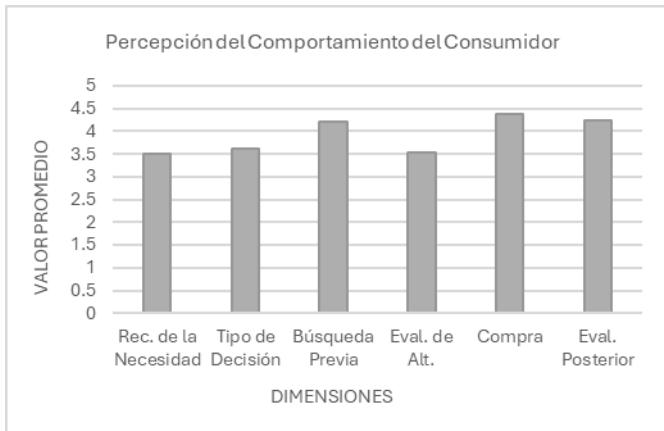


Fig. 2 Nivel del Comportamiento de Compra del consumidor

Con el propósito de verificar la distribución de los datos obtenidos en las variables Publicidad Digital y Comportamiento de Compra del Consumidor, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando que la muestra fue mayor a 50 participantes ($n=100$) y utilizando un nivel de significancia del 5%. Los resultados de la prueba, presentados en la Tabla 5, muestran valores de significancia de 0.000 para ambas variables, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia,

se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el contraste de hipótesis, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman.

TABLA V PRUEBA DE NORMALIDAD			
Kolmogórov-Smirnov			
Variable	Estadístico	gl	α
Publicidad Digital	0.156	100	0,000
Comportamiento de Compra del Consumidor	0.137	100	0,000

Nota. Nivel de significancia $\alpha=0,05$. gl=grados de libertad (número de casos). Se rechaza la normalidad cuando $p<0,05$.

Para evaluar la hipótesis general, se analizó la existencia de una relación entre la Publicidad Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. El resultado obtenido fue $\rho=0.163$ con un valor de significancia de $p=0.106$. Dado que $p>0.05$, no se evidencia una correlación estadísticamente significativa entre las variables. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que no existe una relación significativa entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en el contexto estudiado. Esta información se presenta en la Tabla 6.

TABLA VI
PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Variables	rho (Spearman)	Sig. (bilateral)	Interpretación
Publicidad Digital – Comportamiento de Compra del Consumidor	0.163	0.106	Correlación positiva débil, no significativa

Nota: Nivel de significancia considerado: $p<0.05$.

Con respecto a la primera hipótesis específica, los resultados descriptivos de la Tabla 7 evidencian que la publicidad digital desarrollada por NussaBella presenta niveles de percepción elevados en todas sus dimensiones. Comercio Social obtuvo la media más alta ($M=4.16$), seguida por Entretenimiento Social ($M=4.15$) y Publicación Social ($M=4.13$), todas en nivel “Muy Alto”. Comunidad Social registró una media de 3.79, correspondiente a un nivel “Alto”. Estos resultados indican que los consumidores perciben de manera positiva la publicidad digital de la empresa, valorando aspectos como claridad, atractivo visual, creatividad e interacción social. Se confirma así la hipótesis planteada, al evidenciarse que la publicidad digital presenta características diferenciadas y bien valoradas por los consumidores.

TABLA VII PRUEBA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01			
Dimensión	N	Media	Desv. estándar
Comunidad Social	100	3.7900	0.66440
Publicación Social	100	4.1367	0.64283
Entretenimiento Social	100	4.1500	0.65883
Comercio Social	100	4.1567	0.64346

En relación con la segunda hipótesis específica, los datos de la Tabla 8 muestran que el comportamiento de compra del consumidor presenta características claramente definidas. Las dimensiones con mayores promedios fueron: Compra ($M=4.21$), Evaluación Posterior ($M=4.04$) y Búsqueda Previa ($M=4.03$), todas clasificadas como de nivel “Muy Alto”. Tipo de Decisión ($M=3.48$), Evaluación de Alternativas ($M=3.40$) y Reconocimiento de la Necesidad ($M=3.38$) se ubicaron en nivel “Alto”. Esto refleja que los consumidores siguen un patrón de comportamiento definido, valorando la información previa, la experiencia de compra y su evaluación posterior. En consecuencia, se confirma la hipótesis planteada.

TABLA VIII
PRUEBA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

Dimensión	N	Media	Desv. estándar
Reconocimiento de la Necesidad	100	3.3750	0.90279
Tipo de Decisión	100	3.4800	0.77172
Búsqueda Previa	100	4.0250	0.61289
Evaluación de Alternativas	100	3.3950	0.98805
Compra	100	4.2050	0.60342
Evaluación Posterior	100	4.0350	0.64061

Para evaluar la tercera hipótesis específica, se analizaron las correlaciones bivariadas entre las dimensiones de la Publicidad Digital y el Comportamiento de Compra del Consumidor, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Como se observa en la Tabla 9, Comunidad Social presentó relaciones estadísticamente significativas con Reconocimiento de la Necesidad ($r=0.512$; $p<0.001$) y Evaluación Posterior ($r=0.508$; $p<0.001$). Asimismo, Comercio Social se asoció con Compra ($r=0.506$; $p<0.001$) y con Evaluación Posterior ($r=0.342$; $p<0.001$). También se identificaron correlaciones significativas entre Publicación Social y Búsqueda Previa ($r=0.298$; $p=0.004$), así como entre Entretenimiento Social y Tipo de Decisión ($r=0.261$; $p=0.007$). Estos hallazgos permiten confirmar la hipótesis específica planteada, al evidenciarse relaciones significativas entre varias dimensiones de ambas variables.

TABLA IX
PRUEBA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

Dimensión PD	Dimensión CC	r (Pearson)	p-valor
Comunidad Social	Recon. Necesidad	0.512**	< 0.001
Comunidad Social	Eval. Posterior	0.508**	< 0.001
Comercio Social	Compra	0.506**	< 0.001
Comercio Social	Eval. Posterior	0.342**	< 0.001
Publicidad Social	Búsqueda Previa	0.298**	0.004
Entretenim. Social	Tipo Decisión	0.261**	0.007

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel $p<0.05$ (bilateral).

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio fue analizar la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa NussaBella (Lima, 2024). Para ello, se aplicó la correlación de Spearman, obteniéndose un

coeficiente de ($r=0.163$) con significancia ($p=0.106$). Dado que $p>0.05$, no se encontró evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, lo que indica ausencia de relación significativa entre las variables.

Estos resultados contrastan con lo hallado en un estudio en Arabia Saudita, donde se identificó una correlación significativa entre componentes de la publicidad digital, como la credibilidad ($b=0.418$, $p<0.001$) y la interacción ($b=0.315$, $p<0.001$), con las decisiones de compra [10]. De igual forma, otro estudio en Malasia concluyó que los elementos de la publicidad digital generan efectos directos e indirectos sobre la intención de compra, destacando a la credibilidad como factor clave en la influencia sobre el consumidor [11]. Desde la perspectiva teórica, el estudio se basó en el modelo de las Cuatro Zonas del Social Media Marketing, que plantea que las marcas pueden generar valor a través de la comunidad social, publicación social, entretenimiento social y comercio social [22]. Sin embargo, la baja correlación hallada podría evidenciar una implementación limitada o poco estratégica de estas zonas en el entorno digital de la empresa. De igual forma, conforme al modelo de decisión del consumidor, la falta de relación significativa sugiere que los estímulos digitales actuales no están influyendo de forma directa en etapas clave del proceso de compra como el reconocimiento de la necesidad, la evaluación de alternativas o la decisión de compra [24].

A partir de estos hallazgos, se recomienda a NussaBella realizar un diagnóstico más exhaustivo de sus estrategias digitales, priorizando la mejora en credibilidad, personalización del contenido y experiencia del usuario. Asimismo, resulta pertinente implementar herramientas de evaluación que midan la efectividad de cada zona del Social Media Marketing según su impacto en el proceso de compra. Esto podría incluir encuestas de retroalimentación, pruebas A/B de anuncios o campañas piloto que vinculen directamente los mensajes digitales con promociones concretas. En síntesis, se sugiere replantear el enfoque de la publicidad digital para influir de manera más efectiva en las decisiones del consumidor objetivo.

En relación con el primer objetivo específico, al describir las estrategias de publicidad digital de NussaBella, se evidenció una percepción favorable. La dimensión Comercio Social alcanzó la media más alta ($M=4.16$), seguida de Entretenimiento Social ($M=4.15$), Publicación Social ($M=4.13$) y Comunidad Social ($M=3.79$), todas en niveles “Muy Alto” y “Alto”, lo que confirma una valoración positiva del público.

Estos resultados se alinean con investigaciones previas. En [12], se concluyó que los consumidores valoran aspectos como la información accesible, promociones, interacción multicanal y claridad del contenido, factores que inciden directamente en su decisión de compra. De igual forma, [20] determinó que la transformación digital, cuando está correctamente implementada, influye positivamente en el comportamiento del consumidor, especialmente a través de acciones de comunicación, transparencia e innovación. Por su parte, [21] observó que las MYPES que desarrollan estrategias

digitales centradas en la funcionalidad y fidelización logran una mejor percepción del cliente, fortaleciendo el vínculo con sus audiencias. Dentro del contexto teórico, se empleó el modelo de las Cuatro Zonas del Social Media Marketing [22], el cual establece que la presencia digital de una marca debe organizarse estratégicamente en torno a la Comunidad Social, Publicación Social, Entretenimiento Social y Comercio Social. Bajo este enfoque, las estrategias implementadas por NussaBella evidencian un buen desempeño en las dimensiones orientadas a la conversión y el entretenimiento; sin embargo, la Comunidad Social mostró un margen de mejora vinculado a menor contenido colaborativo.

En base a ello, se recomienda a la empresa implementar un plan de fortalecimiento de su Comunidad Social, desarrollando contenidos que fomenten la participación activa del público, como foros, encuestas, dinámicas o retos digitales. Para lograrlo, se sugiere la conformación de un comité de marketing digital que integre personal de comunicación, diseño gráfico y atención al cliente, encargado de diseñar estrategias interactivas alineadas a la identidad de marca. Asimismo, se propone establecer indicadores de engagement que permitan monitorear el alcance e impacto de estas acciones, promoviendo una mejora continua en la gestión de su publicidad digital.

El segundo objetivo específico fue caracterizar el comportamiento de compra de los consumidores. Los resultados mostraron niveles positivos: las dimensiones Compra ($M=4.21$), Evaluación Posterior ($M=4.04$) y Búsqueda Previa ($M=4.03$) alcanzaron un nivel “Muy Alto”; mientras que Tipo de Decisión ($M=3.48$), Evaluación de Alternativas ($M=3.40$) y Reconocimiento de la Necesidad ($M=3.38$) se ubicaron en nivel “Alto”. Esto refleja que los consumidores valoran especialmente la compra, la evaluación posterior y la búsqueda de información previa.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos. En [13], se identificó que la intención de compra en contextos digitales está fuertemente mediada por la actitud hacia el marketing digital, especialmente cuando se emplean herramientas como redes sociales, email marketing y publicidad en buscadores. A pesar de haberse centrado en entornos B2B, el estudio confirma que los consumidores digitales siguen etapas similares de decisión, donde la búsqueda de información y la evaluación posterior resultan críticas. De igual forma, [14] evidenció que factores como la imagen del comercio, el diseño web, la reputación, la entrega gratuita y la interacción en redes sociales determinan significativamente el comportamiento de compra en entornos digitales. Se destaca la importancia del entorno digital como facilitador de una experiencia de consumo coherente con las expectativas del usuario. Desde la teoría, el modelo de decisión del consumidor propuesto por Schiffman y Wisenblit [24] respalda estos resultados al describir un proceso secuencial compuesto por seis etapas: reconocimiento de la necesidad, tipo de decisión, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior. El hecho de que las etapas finales hayan obtenido promedios más altos indica que los consumidores de

NussaBella se sienten satisfechos con su elección, posiblemente debido a la claridad del contenido digital, la usabilidad de la plataforma y la calidad del producto o servicio.

A partir de estos hallazgos, se recomienda a NussaBella fortalecer sus estrategias digitales en las etapas iniciales del proceso de compra, como el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas. Para ello, se sugiere implementar contenido informativo que antice las dudas frecuentes del consumidor, así como herramientas comparativas que faciliten la elección entre productos. También sería útil incorporar asistentes virtuales o secciones de ayuda para guiar al usuario en su decisión. Finalmente, se propone consolidar la etapa post-compra con encuestas breves, sistemas de calificación o beneficios por retroalimentación, que fomenten la fidelización y generen datos útiles para la mejora continua.

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de examinar la relación existente entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa NussaBella, ubicada en Lima, Perú. Esta relación fue abordada mediante un enfoque cuantitativo, guiado por el modelo de las Cuatro Zonas del Social Media Marketing [22], el cual plantea que las redes sociales permiten conectar estratégicamente con los consumidores a través de comunidades, publicaciones, entretenimiento y comercio social. Para comprender el proceso de compra se empleó el modelo de decisión del consumidor [24], que abarca desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. No obstante, en un entorno digital dinámico, marcado por la alta exposición a contenidos, factores como la saturación de información, la desconfianza o el estilo de vida hiperconectado pueden atenuar el impacto directo de la publicidad sobre las decisiones de compra.

Los hallazgos del estudio muestran que la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra del consumidor no resulta concluyente de forma global. Sin embargo, al analizar aspectos específicos, se observa que ciertas formas de interacción digital, como las comunidades sociales o los entornos comerciales, pueden influir en momentos clave del proceso de compra, lo cual coincide con investigaciones previas internacionales [15][16].

Desde una perspectiva latinoamericana, los resultados obtenidos en esta investigación encuentran respaldo en estudios desarrollados en distintos países de la región. En México, Colombia y Ecuador, se evidenció que el comportamiento del consumidor ha sido transformado por la digitalización del comercio y el uso extendido de redes sociales, mientras que factores individuales como los valores culturales no tuvieron mayor influencia [17]. En Paraguay, se observó que las decisiones de compra, especialmente en rubros como la moda o la alimentación, son altamente influenciadas por el contenido digital difundido en redes [18]. Del mismo modo, otros estudios remarcan la importancia de la reputación y confianza digital como elementos clave en plataformas electrónicas, lo cual sustenta la necesidad de estrategias segmentadas que respondan a las características específicas del público local [19].

Aunque el estudio se realizó en Lima Metropolitana con consumidores de NussaBella, los resultados pueden extrapolarse a contextos similares tanto a nivel nacional como internacional. Esto se sustenta en la contrastación empírica de los hallazgos locales con estudios en Kosovo [15], Nigeria [16] y América Latina [17][18][19], los cuales, pese a diferencias socioculturales, muestran patrones comunes en cuanto al impacto de la publicidad digital en el comportamiento de compra. De igual modo, investigaciones en ciudades peruanas como Lima [20] reflejan una creciente influencia de los canales digitales en consumidores jóvenes. Así, estos hallazgos ofrecen referencias útiles para empresas locales del rubro moda o cosmética que buscan optimizar su estrategia digital.

Los estudios internacionales revisados, como los realizados en Kosovo [15] y América Latina [19], destacan la efectividad de la publicidad digital cuando esta se combina con factores como la confianza, la personalización o la reputación percibida. En ese marco, los hallazgos en NussaBella permiten matizar dichas conclusiones al evidenciar que, si bien no se encontró una relación estadística significativa a nivel general, sí se identificaron correlaciones en etapas clave del proceso de compra, como la decisión y la evaluación posterior. Estos resultados respaldan parcialmente la teoría que sostiene que el comportamiento del consumidor está influido por estímulos múltiples e interrelacionados, donde la percepción de cercanía o utilidad de un mensaje puede tener efectos decisivos. Así, se demuestra que dimensiones como comunidad social o comercio social inciden directamente en el comportamiento de compra.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue la restricción geográfica, centrada únicamente en consumidores actuales o potenciales de NussaBella en Lima Metropolitana, lo que reduce la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos. Aunque se usaron escalas validadas, la percepción de la publicidad digital puede verse afectada por factores subjetivos como la familiaridad con la marca o el contexto económico. Además, no se exploraron variables mediadoras como la confianza, personalización o conexión emocional, las cuales, según estudios previos [15][16][19], influyen en la relación entre la publicidad digital y el comportamiento de compra. En este sentido, investigaciones futuras podrían enriquecerse mediante un enfoque de método mixto (cuantitativo y cualitativo), incorporando entrevistas o grupos focales que permitan captar motivaciones subjetivas no detectadas en encuestas. De igual modo, un diseño longitudinal permitiría observar cómo evoluciona la relación entre publicidad digital y comportamiento de compra a lo largo del tiempo, ofreciendo una visión más dinámica de los procesos. Estas limitaciones indican la necesidad de investigaciones futuras con muestras más diversas y modelos analíticos más complejos.

Los resultados del estudio pueden guiar a NussaBella en el diseño de estrategias de publicidad digital segmentadas, enfocándose en dimensiones con mayor correlación, como comunidad social (evaluación posterior) y comercio social

(decisión de compra). Se sugiere generar contenido que promueva interacción, confianza y conexión emocional. Además, implementar social commerce activo con catálogos o enlaces de compra directa en redes sociales. También se recomienda un sistema de retroalimentación postventa y campañas con microinfluencers alineadas al público objetivo. Estas acciones optimizarían la inversión en publicidad digital al centrarse en momentos clave del proceso de compra.

CONCLUSIONES

La variable Publicidad Digital obtuvo una correlación positiva débil con el Comportamiento de Compra del Consumidor, con un coeficiente de Spearman de 0.163 y un valor de significancia de 0.106, el cual es mayor a 0.05. Por lo tanto, no se encontró evidencia estadísticamente significativa para confirmar la hipótesis general. Esto sugiere que, de forma global, la publicidad digital no tiene una relación directa y significativa con el comportamiento de compra de los consumidores de NussaBella; sin embargo, se identifican relaciones puntuales importantes entre dimensiones específicas.

En cuanto a las estrategias de Publicidad Digital, se observó que las dimensiones con mayor valoración promedio fueron el Comercio Social ($M=4.15$), el Entretenimiento Social ($M=4.15$) y la Publicación Social ($M=4.13$), lo cual indica que los consumidores perciben positivamente estos aspectos. La Comunidad Social también obtuvo una media elevada ($M=3.79$), evidenciando un desempeño consistente en todas las dimensiones evaluadas. Esto permite afirmar que la empresa ha desarrollado estrategias digitales con características específicas y reconocidas por su audiencia.

Respecto al Comportamiento de Compra del Consumidor, las dimensiones con mayor media fueron la etapa de Compra ($M=4.20$), Evaluación Posterior ($M=4.03$) y Búsqueda Previa ($M=4.02$), lo cual refleja una alta implicancia del consumidor en las etapas finales del proceso de decisión. Las demás dimensiones también obtuvieron valores moderados, lo que permite concluir que los consumidores de NussaBella presentan un comportamiento estructurado en todas las fases del proceso de compra.

Finalmente, en la prueba de correlación entre dimensiones específicas de ambas variables, se evidenció que la Comunidad Social se relaciona significativamente con el Reconocimiento de la Necesidad ($r=0.512$; $p<0.001$) y con la Evaluación Posterior ($r=0.508$; $p<0.001$). Asimismo, el Comercio Social mostró correlaciones significativas con la etapa de Compra ($r=0.506$; $p<0.001$) y la Evaluación Posterior ($r=0.342$; $p<0.001$). Otras correlaciones destacadas fueron entre la Publicidad Social y la Búsqueda Previa ($r=0.298$; $p=0.004$), así como entre el Entretenimiento Social y el Tipo de Decisión ($r=0.261$; $p=0.007$). Estas relaciones significativas entre ciertas dimensiones permiten afirmar parcialmente la hipótesis específica 3, demostrando que hay aspectos concretos de la publicidad digital que inciden directamente en etapas relevantes del proceso de compra del consumidor.

En conjunto, los hallazgos evidencian la necesidad de seguir profundizando en este campo de estudio. Se recomienda que futuras investigaciones incorporen enfoques metodológicos más amplios, como diseños mixtos que incluyan entrevistas o grupos focales, así como estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la relación entre publicidad digital y comportamiento de compra a lo largo del tiempo. Estas alternativas ofrecerían una comprensión más integral y dinámica del fenómeno, fortaleciendo tanto la validez como la aplicabilidad de los resultados.

REFERENCIAS

- [1] Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global advertising trends. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
- [2] The B2B House. (2024). Digital ad spend – Statistics and trends (2024 update). <https://www.theb2bhouse.com/digital-ad-spend-statistics-and-trends/>
- [3] Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- [4] NTT DATA. (2024). Marketing digital en América Latina 2024. <https://pe.nttdata.com/insights/studies/marketing-digital-en-america-latina-2024#Forms-Agilidad-2024>
- [5] Abril, A. (2024, octubre 3). Digital marketing investment in Latin America grows by 67%: Banks and tech lead the trend in 2024. REM Media Consulting. <https://remmediaconsulting.com/en/digital-marketing-investment-in-latin-america-grows-by-67-banks-and-tech-lead-the-trend-in-2024/>
- [6] Grand View Research. (2024). Latin America digital advertising market size & outlook. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/digital-advertising-market/latin-america>
- [7] IAB Perú & PwC. (2025). Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2024 (versión reducida). <https://iabperu.com/2025/03/13/informe-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2024/>
- [8] Kemp, S. (2024, 23 de febrero). Digital 2024: Perú. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>
- [9] Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). Observatorio Ecommerce Perú 2023–2024 CAPECE. <https://capece.org.pe/gracias-observatorio-ecommerce-peru-2023-2024/>
- [10] Abdullah, H. A. A. (2024). Impacto de la publicidad online en el comportamiento de compra del consumidor en Arabia Saudita: El papel moderador de la imagen de marca. *Financial Metrics in Business*, 5(1), 425–436. <https://doi.org/10.25082/FMB.2024.02.001>
- [11] Zainuddin, A. Z., Sulaiman, L. N. B., Malek, M. F. B., Zamri, M. Q. B., & Ibrahim, N. (2023). La influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en el contexto de las compras en línea en el valle de Klang, Malasia. *Information Management and Business Review*, 15(3), 480–489. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3\(SI\).3504](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i3(SI).3504)
- [12] Parvathi, B., & Dev, M. N. (2022). A study on digital advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 8483–8489. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.7137>
- [13] Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- [14] Stofkova, K. R., Laitkep, D., & Stofkova, Z. (2022). Shopping behavior in the context of the digital economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 39. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020039>
- [15] Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). El impacto del marketing digital frente al marketing tradicional en el comportamiento de compra del consumidor. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- [16] Ivwighren, H. E., Oguezi, J. O., & Igben, H. G. O. (2023). Relationship between digital advertising and consumer purchasing behaviour in Delta State, Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 11(7), 87–102. <https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol11n787102>
- [17] Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- [18] Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621–632. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- [19] Correa, J. C., Laverde-Rojas, H., Martínez, C. A., Camargo, O. J., Rojas-Matute, G., & Sandoval-Escobar, M. (2021). The Consistency of Trust-Sales Relationship in Latin American E-Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 476–496. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975426>
- [20] Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is there an impact of digital transformation on consumer behaviour? An empirical study in the financial sector. *Economies*, 11(5), 132. <https://doi.org/10.3390/economics11050132>
- [21] Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pizzerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- [22] Tuten, T. L. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications. [Marketing en redes sociales] <https://www.perlego.com/book/3740345/social-media-marketing-pdf>
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- [24] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11.^a ed.). Pearson Educación. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6201
- [25] Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor (11.^a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon
- [26] Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo experimental (I+D). <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2187>
- [27] González-Penagos, C., & Rivera-Quiroz, L. H. (2024). Investigación cuantitativa: Claves para estudiantes universitarios. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9789588943985>
- [28] Quispe, L., & David, C. (2016). Diccionario de metodología de investigación científica: Aportaciones para la producción de conocimiento científico. Publicia. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/2274>
- [29] ESAN. (2024, abril 1). Estudios longitudinales y transversales: Pautas para su aplicación. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estudios-longitudinales-y-transversales-pautas-para-su-aplicacion>
- [30] Chávez Chávez, O. E. (2015). Clima organizacional y su relación con el desempeño docente en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Argentina, Lima, Año 2015 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://hdl.handle.net/20.500.13080/1958>
- [31] Romero-Carazas, R., Mayta-Huiza, D., Ancaya-Martínez, M. D. C. E., Tasayco-Barrios, S., & Berrio-Quispe, M. L. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales. Editorial INUDI. <https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>
- [32] Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Investigación. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>