



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación
con la decisión de compra en estudiantes del v secundaria de I.E. Isabel
Chimpu Ocllo, SMP, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Nancay Aranda, Jeniffer Karen (ORCID: 0000-0002-8645-4200)

ASESOR:

Mg. Matias Cristobal, Obed Isafías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes me instruyeron a perseverar ante cualquier obstáculo, brindándome el ejemplo de sacrificio con el único fin de alcanzar mis propósitos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de estar en este mundo, en especial a mis padres por el cariño y su apoyo incondicional. A mis hermanos quienes creyeron en mi durante mi formación profesional.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, *Nancy Avanda Jennifer Karen* con DNI N° 75565301 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de 12 de 2020



(Apellidos y Nombres)

DNI: 75565301

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas el tema	4
1.4 Formulación del problema	15
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Objetivo	17

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	18
2.2 Variables, operacionalización	20
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Validez y confiabilidad ...	26
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	29

III. RESULTADOS30

IV. DISCUSIÓN38

V. CONCLUSIONES41

VI. RECOMENDACIONES43

REFERENCIAS.....44

Anexos47

Resumen

La presente investigación titulada: Percepción publicitaria en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Oclo, SMP, 2019, el propósito fue investigar e indicar la relación significativa de la percepción publicitaria y decisión de compra mediante la red social Instagram de la marca Adidas, Se tuvo como muestra a 132 estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Oclo en el distrito de San Martín de Porres del presente año, ellos fueron estudiados en bases al instrumentó de evaluación, encuestando de 21 preguntas, esto sirvió para la recolección en relación a ambas variables planteadas. El trabajo de investigación está basado a través de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Asimismo, nivel correlacional y de diseño no experimental, transversal. En la realización de tabulación de datos, y los procesos estadísticos se concluyó con los siguiente mediante la prueba de regresión lineal, que existe correlación significativa entre la percepción publicitaria y su relación con la decisión de compra. De igual manera se recomendó a la marca Adidas seguir con la creación de nuevos contenidos publicitarios mediante la publicación en la red social Instagram para conservar la relación entre sus consumidores y seguidores para la obtención de tales productos.

Palabras Clave: Percepción, publicidad, Instagram, decisión de compra, Adidas

Abstract

This research entitled: Advertising perception on Instagram of the Adidas brand and purchase decision in students of the secondary V of the I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019, the purpose was to investigate and indicate the significant relationship of the advertising perception and purchase decision through the Instagram social network of the Adidas brand, 132 students from the secondary V of the I.E. Isabel Chimpu Ocllo in the district of San Martín de Porres this year, they were studied based on the evaluation instrument, surveying 21 questions, this served for the collection in relation to both variables. The research work is based on a quantitative, applied approach. Also, correlational level and non-experimental design, transversal. In the realization of tabulation of data, and the statistical processes, the following was concluded by means of the linear regression test, that there is a significant correlation between the advertising perception and its relation to the purchase decision. Similarly, the Adidas brand was recommended to continue with the creation of new advertising content through the publication on the Instagram social network to preserve the relationship between its consumers and followers to obtain such products.

Keywords: Perception, advertising, Instagram, purchase decision, Adidas.

I. INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser social por naturaleza, que a través de los tiempos halló la forma de vender sus productos, por ello la publicidad es esencial para darle posicionamiento a una marca, pero todas estas estrategias, hasta qué punto es permisivo hacerlo sin perjudicar la subjetividad del consumidor, llevándolo a adoptar diferentes tipos de pensamientos o comportamientos y la manera de vestir sin pensar en su propio contexto social basado en aspectos internos y externos del propio consumidor.

Asimismo, el avance de la era digital en la sociedad en los últimos tiempos ha producido distintos cambios que alteran en el campo de la publicidad y comunicación, pues el desarrollo y uso de las redes sociales se ha expandido de manera global, y por ello las distintas marcas se han visto obligada optar por adecuarse a estos nuevos cambios. Los cuales pueden darse y reaccionar de distintas formas en el consumidor. Pues ahora con las distintas plataformas digitales existe la facilidad de la interacción con el público objetivo, buscando el ideal método para estar más cerca al consumidor, en especial si se trata de un público adolescente, a través de las distintas redes sociales, en este caso Instagram se ha visto por su popularidad, respecto en el aspecto visual, por la inmediatez de comunicación y el uso sencillo. Se basa en una aplicación y red social a la que se ha atribuido como valor principal la modalidad de interacción entre marca y usuario a través de distintos aspectos como, por ejemplo, la fotografía. Según Gustavo Adolfo (2017) la publicidad online o vía web, es parte de un procedimiento de comunicación comercial con el fin de basar su difusión al público mediante la adquisición o pago de espacios web, produciendo el aumento del roaming, es decir que esta publicidad se moviliza junto al público a través de los móviles o la red de internet. Además, de reforzar el intercambio de información que se maneja entre el usuario y la plataforma digital que contiene este material comunicativo. Al igual que es necesario mencionar, que, al estar tan presente en el posible consumidor, esta marca o producto puede lograr mantenerse posicionado.

Incluso en nuestro país se ve la gran dependencia de la población no sólo adolescente o adulta, sino que niños menores de 10 años que ya cuentan con un teléfono celular. Sin embargo, ese es un tema aparte. Volviendo al ámbito nacional, Instagram se ha convertido en una red social bastante reconocida pues ha generado a los famosos “influencers” que tal y como se puede deducir del término influyen de forma superficial (vestimenta, maquillaje) en los deseos de la población más vulnerable y en formación, volviéndolos

casi una necesidad para ser aceptados o solo sentirse satisfechos. Siendo la técnica más efectiva de marcas reconocidas de ropa, maquillaje o zapatos, la participación de este grupo influyente en spots, fotografía o vídeos de corta duración que en su mayoría es parte del formato de esta plataforma.

Actualmente los anunciantes siempre se han visto obligados a dar a conocer su marca ya siendo un bien o servicio para su público consumidor, por lo cual a través de los años han realizado diferentes estrategias para llamar la atención a su público objetivo como potencial, para lo cual llamamos publicidad, cada tipo de comunicación ya sea televisiva, digital siempre se han envuelto en tácticas creativas para transmitir al consumidor un vínculo afectivo hacia la marca y esto a su vez favorece de manera positiva a los empresarios por incrementar más sus ganancias. Como fundamentalmente se posiciona es por ello que la publicidad en la red social Instagram es hoy en día un método de comunicación en donde se ha convertido en la forma más sencilla y productiva en intercambio de información es así que las grandes empresas a través de sus marcas han apostado en involucrar sus contenidos en esta red social.

Por consiguiente, este proyecto de investigación tiene como finalidad saber si se relaciona la percepción de la publicidad en Instagram de la marca ADIDAS y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

Para la elaboración de la presente investigación se tomaron los siguientes antecedentes Internacionales

Molina (2014). *“Efectos del formato de la publicidad online (banners y contenido publicitario) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento”*.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar los efectos de la publicidad online patrocinada en los distintos usuarios, el diseño de estudio que se realizó fue el no experimental de un nivel descriptivo. Tuvo como muestra a 180 jóvenes estudiantes de la carrera profesional de economía y negocios internacionales en la Universidad de Chile, el instrumento llevado a cabo fue el cuestionario con 28 ítem relacionado a una página web. Las conclusiones analizaron que si se percibe la publicidad online del contenido patrocinado a través de la información en un aspecto más atractivo y menos irritante, que si presenta mayor atención de la unidad de análisis en relación a la publicidad online.

Laura Regil V. (2014). *“Cultura Digital Universitaria”*.

Tesis para obtener el título de doctor en Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Barcelona. El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre los estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional a través de la cultura digital. El nivel de estudio realizado fue exploratoria observacional, el instrumento llevado a cabo fue la encuesta y las entrevistas, insertado el cuestionario como método para la recolección de datos, tuvo como muestra a 17 estudiantes. El resultado se obtuvo la información de los estudiantes desarrollando como alternativas la escala de Likert. En conclusión, distintos contextos están interesados en la gestión de la información para generar conocimientos, asimismo como las cualidades digitales ya que permite la relación de diferentes conocimientos.

Barrios, J. (2017). *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”*.

El objetivo principal del presente estudio de investigación fue analizar la relación de la prescripción de los medios sociales al momento de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Presenta el nivel de estudio explicativo – causal, con un diseño de estudio No experimental. Se utilizó instrumento de cuestionario. La presente investigación concluyó que si existe un efecto a través de la influencia en el proceso del consumo.

Para la elaboración de la presente investigación se tomaron los siguientes antecedentes Nacionales

Rivera (2015). *“Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios”*.

En la presente investigación el objetivo de la investigación fue la sistematización de los pasos insertados a través de la inserción de la estrategia de la comunicación digital, cuyos temas están basados en etapas de desarrollo, se llevó a cabo un nivel de estudio explicativo – causal, el instrumento llevado a cabo fue la encuesta a través de pregunta de escala Likert para obtener los resultados de acuerdo a la unidad de análisis. En su trayectoria como experta en el ámbito digital, presenta la conclusión que es importante

educar al cliente a través de reglas en las distintas plataformas digitales, esto conlleva a un mejor proceso y estrategia de trabajo mediante las plataformas digitales.

Paredes (2016). *“Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño”*

En el presente trabajo de investigación el objetivo fue comprender la influencia que existe en los motores de búsqueda y las redes sociales en los consumidores arequipeños, asimismo para conocer los conceptos llevado al marketing digital, tuvo como unidad de análisis a los consumidores arequipeños entre las edades de 20 a 40 años de edad. Presenta un estudio de enfoque cuantitativo, realizando el instrumento de las encuestas para obtención de resultados, con un diseño no experimental y un nivel correlacional entre ambas variables. En conclusión, los consumidores también suelen informarse mediante las opiniones y comentarios de búsqueda de información sobre productos y artículos de fácil acceso.

De acuerdo a la variable de percepción en la publicidad en la presente investigación, se relaciona con la teoría de Los Sentidos, en base al aporte teórico de Plessner lo cual permite conocer porque las personas realizan estímulos a través de los sentidos, poniendo en manifiesto la selección de materiales o artículo en especial.

En segunda instancia Plessner, agregan que la teoría de Los Sentidos propone investigar sobre los estímulos de las personas. Demostrando que, al investigar la percepción en la publicidad en Instagram, implica indagar los componentes sensoriales que conlleva a seleccionar un artículo que pueda satisfacer mejor a su necesidad.

El desarrollo de esta investigación está basado en la Teoría de los Sentidos, teniendo como dos componentes trabajados que conlleva a las Percepción en la publicidad, tales como:

Componente Visual:

Es el componente que capta distintas diferencias, esto no está vinculado directamente con la conciencia, es decir, no es un sentido artístico o estético, es un componente contemplativo por su propia perfección.

En la publicidad el componente visual, se manifiesta con la primera impresión que presenta el consumidor a través de los productos o artículos presente, asimismo si este supera las expectativas de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

Componente Sensorial:

Es denominado como el sentido temporal por excelencia, el oído es denominado como el componente en connotación.

En la publicidad el componente sensorial en la red social Instagram, está vinculado a la música que presenta la plataforma, este puede reconocido por sus consumidores directamente, llevando esto al reconocimiento y la identificación de una marca.

Variable 1: Percepción de la publicidad:

Los clientes mediante las sensaciones, es decir, el aspecto de información se encuentra basado mediante los cinco sentidos (vista, gusto, olfato, oído y tacto), pero no es suficiente, existe un proceso perceptivo por lo cual el cliente selecciona, organiza e interpreta en los diferentes estímulos, con el único propósito de adecuarse positivamente a los niveles de comprensión.

Según Donis, C. A., Casado, T.G. (2017) las características incluídas en la publicidad social forma parte de las representaciones sociales que se involucra en las relaciones de desigualdad entre los consumidores todo esto basado en el discurso publicitario (p. 415).

Para definir el concepto de percepción Cubero menciona que:

A pesar que exista similitud con el consumidor, el sujeto desarrolla la interpretación de su propia experiencia en una misma función de sus particularidades conocimiento, comprende al cliente como un agente activo con los receptores pasivos a la información, a través de la selección, evaluación e interpretación del contenido, teniendo en cuenta su experiencia. (2005, p.21)

Según Kim, D. M., Yoo, J. J., Lee, W. (2018) menciona el valor importante de la recepción de los consumidores mediante los mensajes publicitarios y los valores que involucra en ello para la acción de compra (p. 734).

A través de la llegada de la publicidad, surgió distinto interés por la forma en que los clientes comprenden el término de marca. Esto presenta el término de “percepción”. Esta palabra ha sido una construcción de estudio teórico a través de la psicología en donde el sujeto interpreta lo sensorial.

El concepto de percepción comprende como el proceso que adquiere conocer la realidad del sujeto, a través del medio de sensaciones ya que presenta vínculos, es decir, es el proceso donde el consumidor desarrolla los siguientes aspectos como la selección, organización e interpretación de distintos estímulos para así conocer la realidad en un aspecto significativo y coherente.

En otras definiciones Neisser manifiesta que:

La percepción es un tratamiento activo – constructivo en donde el sujeto, antes de llevar a cabo el proceso de las nuevas informaciones en su conocimiento, fabrica un aspecto a través de la información anticipatorio, eso accede comparar el estímulo, aceptarlo o rechazarlo cuando se adecue a lo propuesto. Se aplica la existencia del conocimiento.

Para Arellano y Ruiz y Grande Definen al término de percepción como un proceso de distintos estímulos mentalmente vinculados a los sentidos, teniendo presente la organización e interpretación de una figura representativa. (2010, p. 31)

Asimismo R. Wendell, W. Wake, W. Wake, W. Charles define que la percepción es un procedimiento basado en estímulos y replicas, esto solo puede verse mediante propiedades inducidas a través de la realidad, definido de manera objetiva mediante los estímulos y respuestas. (1956, p. 150)

Para definir la segunda variable Quintanilla menciona, La percepción es el conocimiento que adquiere una persona en el momento que procesa la información en los estímulos sensoriales, esto es transportado al cerebro para que sea procesado mediante se pueda obtener los resultados. (2014, p.57)

El termino percepción se comprende como el proceso que concede conocer la existencia del consumidor, en donde la sensación está conectada con el mundo y la organización consciente de este.

En la percepción existe dos componentes esenciales como la sensación e impresión, esto ha generado que el sujeto a través de los estímulos externos se produzca una conciencia, entre tanto la necesidad se comprende como el agrado del contenido hacia el sujeto.

Publicidad

La publicidad está definida como la forma de comunicación que presenta el propósito de generar ingresos a través del consumo de un producto o el bien de un servicio. Actualmente la publicidad ha pasado por cambios, con la aparición de la tecnología, siendo llamado “publicidad digital”, en donde las marcas venden sus productos con el único fin de producir ingresos mediante la inserción de los anuncios.

Según Valdés. C (2014) define:

Define a la publicidad como una estética, ciencia y una carrera profesional al mismo contexto, ya que está vinculados componentes creativos en el desarrollo de categoría a través reglas exigentes de análisis y planificación de competencias. Se deduce a la publicidad como el proceso de diálogo entre emisor y receptor, es decir anunciante y él publicista, entre consumidores o también definidos como target. (p.11)

Con el paso del tiempo la publicidad ha insertado la percepción como un término para seleccionar las características en que el consumidor compra o percibe tal marca, es por ello que todo mensaje es clasificado como acciones de comunicación, es todo aquello que se encuentra implicado las acciones del consumidor en lo que respecta percepción de la publicidad. A través donde nace la interrogante del por qué el consumidor presenta específicas preferencias por ciertas marcas. El objetivo de la percepción en la publicidad es conocer si el consumidor presenta preferencias a través de la selección de una marca en específica.

Para O’Guinn, Allen & Semenik (2005) definen que:

Esto es denominado como el consumidor interpreta la marca desde su punto de vista, siendo la percepción un proceso en lo sensorial en donde existe solo un nivel de conciencia respecto a la realidad y ciertos aspectos de una forma neurológica, ya que no existe una decodificación de lo que el mensaje emite durante la información e interpretación. (p. 9)

Para Thompson, I señala que la publicidad en la forma en donde se aplica la forma de comunicación propia y en un plazo por medio de un patrocinador identificado. (2005, p.7)

Thompson señala que la percepción en la publicidad presenta la única finalidad de persuadir e informar sobre un determinado producto, servicios de acuerdo a la entidad en

particularidad en donde atrae compradores potenciales, espectadores, seguidores u otros usuarios.

Segùn Añaños, (2008) manifiesta que el mensaje mediante la publicidad conceptualiza una idea de manera convincente, para así atraer a los consumidores o también llamado público objetivo, esto se realiza a través de los estímulos, obteniendo mayor impacto en la percepción (p. 96).

Para Rodríguez, (2007) define que estos mensajes es la base principal de acuerdo a lo que quiere transmitir la marca, mediante componentes como: colores, imágenes, sonidos, entre otros (p. 133).

Funciones de la publicidad

Para Cardona, D. (2011), señala que la publicidad presenta funciones netamente en el aspecto económico:

- Aumento de demanda.
- Aumento de ventas.
- Reconocimiento de mercados potenciales.
- Presenta al mercado como la forma de desarrollo.
- Forma al público objetivo.
- Estudia el mejor producto como su venta.
- Incentiva lo mejor del producto.
- Inserta fuentes de trabajo.
- Estimula al público para su consumo y la producción crezca.

Dimensión 1

Componentes Actitudinales

El componente cognitivo conlleva al reconocimiento, interpretación y significación, basándose este en las sensaciones obtenidas tales indicadores como: Información, persuasión, credibilidad y atención.

Información:

Es todo contenido que percibe el consumidor, mediante la información persuasiva, es recibida y observada mediante el interés que presenta el consumidor de acuerdo a sus preferencias en tales marcas.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se está considerando como interrogante si la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es de forma clara.

Persuasión:

Significa al aspecto de convencimiento a través de la motivación con el objetivo que realice la acción de un producto.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se está considerando como interrogante si la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con relación a la decisión de compra en sus productos.

Indicador 3

Credibilidad:

Es la representación del contenido publicitario de acuerdo a la publicación del producto o servicio, tal cual a las características representativas sin alterar ningún tipo de información.

Para Mackenzie y Lutz la responsabilidad del anunciante es difundir confianza al público objetivo, creando así la credibilidad, para que mediante ello aumente la persuasión a través del mensaje (p. 1989)

Atracción:

Se define por captar de forma inmediata la atención del consumidor, eso se realiza a través de los estímulos. Para obtener la atracción del consumidor, los contenidos publicitarios deben de optar por diferentes estrategias y técnicas de publicidad.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se está considerando como interrogante si la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo.

Componente Afectivo:

Está basado en el aspecto emocional, basándose a través de indicadores tales como la irritación y el entretenimiento.

Es por ello que en el presente trabajo de investigación se está considerando como interrogante si la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera irritación a través de sus contenidos.

Componentes Sensoriales:

El concepto del componente sensorial está basado mediante el aspecto auditivo y visual del consumidor, es decir, a través de estímulos de los sentidos. Teniendo como indicadores principales a la música y los colores.

Decisión de compra:

La segunda variable en la presente investigación es “Decisión de compra”, por ello Schiffman y Kanuk, define que:

Durante el paso de nuestra rutina diaria tomamos decisiones vinculadas a la vida o situaciones. En el consumidor tomar una decisión, tiene que presentar distintas alternativas dispuestas, pero si no es así el consumidor se ve en la obligación a realizar una compra específica. (2010, p.460).

Características que afectan el comportamiento de consumidor

Según Kotler y Armstrong manifiestan que:

Los productos que el consumidor adquiere están basados en diferentes características influyentes, tales como, (la familia, grupos de referencia, estatus, etc.), asimismo características interpersonales, tales como, (ocupación, estilo de vida, edad, sexo, personalidad, motivación, autoconfianza y la actitud), estas características no son controlables, pero es parte del propio comportamiento del consumidor. (2012, p. 135)

Proceso de decisión de compra

La decisión de compra es el aspecto que describe el proceso de la decisión de compra del consumidor al momento de adquirir un producto, está basado con el Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Para Lamb, Hair y McDaniel el proceso de la decisión de compra está referido al proceso que paso a paso emplea el consumidor para adquirir bienes o servicios.” (2002, p. 200).

Sobre la participación del consumidor R. Díaz, I. María, R. Cataluña, F. Javier definen que La decisión de compra no sólo se limita a la misma acción, sino también se incluye la preparación para el proceso de compra, como por ejemplo la comunicación que se puede llegar a tener con el comprador durante el desarrollo de la compra y las sugerencias post compra, en líneas generales cuando el consumidor participa activamente en la compra se adquiere un mayor conocimiento sobre el valor real del producto y en la sensibilidad del precio. (p. 372)

Sobre los atributos del producto para la decisión de compra H. Nicchio, A, Soncini (2007) señalan Considerando que cada objeto de consumo (producto) es visto por el consumidor como un conjunto de atributos los cuales tienen influencia en la decisión de compra, es entonces cuando conocer los valores y atributos sobre un objeto de consumo resulta importante ya que el consumidor desde ésta percepción es que define su decisión de compra. Resulta evidente desde ésta perspectiva considerar lo importante que es para una marca diferenciarse de la competencia. (p.111)

Respecto a la variable de decisión de compra H. Nicchio, A, Soncini (2017) señala que los factores en la decisión de compra pueden influir, como, por ejemplo, la presión del tiempo y la confusión entre los atributos de los diferentes objetos de consumo, por su parte la reducción del tiempo puede privar la libertad y la reducción de los sentimientos por parte del comprador al momento de presentarse al proceso de decisión de compra, esto ocasiona muchas veces que la percepción sobre un producto quede de lado y el comprador tome decisiones de las cuales podría arrepentirse luego (p. 116).

Para Navarro, G (2016) La decisión de compra es la etapa en donde el consumidor va materializando las opciones de compra y el hecho de adquirir un producto o no. En la mayoría de ocasiones al llegar el consumidor a esta etapa se paraliza el proceso, sin embargo, lo más posible es que lo pueda reanudar en cualquiera de las etapas previas (p.85).

Sobre el comportamiento del consumidor Basso, K., Caroline, C.D., Cassandra, M. G., Sonogo, M., Vargas Rossi, C. A., Reck, D. (2019) conceptualiza que el tiempo es un factor importante y esto se ve involucrado en el comportamiento del consumidor,

asimismo la opción a través de los productos influye en la complejidad de elección (p. 113).

Asimismo, Díaz, I. (2011) señala que las acciones del consumidor dentro del proceso de compra requieren la preparación para la adquisición del producto, el tipo de comunicación que se tenga con el vendedor sea personalmente o virtual, la calidad de la participación y el precio. En determinada medida podemos decir que cuando el consumidor participa de manera intensa en la compra este tiene más conocimiento del producto (p.372).

Para Dobeles, A. R., Greenacre, L., Fry, J. (2018) el consumidor después de visualizar distintas publicidades en los medios de comunicación presenta una propia crítica de acuerdo a la percepción recibida, manifiesta que esto también se encuentra relacionado mediante estímulos externos.

Después de proceder en la decisión de compra se realiza la acción de ello, Rodríguez, L., Kulpavaropas, S., Sar, S. (2017) manifiesta que la influencia de la actitud del consumidor mediante la búsqueda de información involucra y conlleva a la acción de compra, mediante la variedad de novedades (p.125).

Para Andrews, D., Allen, A. M. (2016) para iniciar la confianza en la elección del consumidor, la marca cumple un valor importante en la determinación óptima de información produciendo resultados deseados tanto para la marca y la satisfacción del consumidor (p. 42).

Búsqueda de información

En esta etapa del proceso de compra se desarrollan los estímulos de comunicación que brinda el marketing mediante la publicidad, las ventas y las promociones de un producto. Se conocen tres procesos para la búsqueda de información las cuales se diferencian según el interés y el grado de involucramiento. (Rivera, J. y Sutil, L., 2004)

La búsqueda progresiva: en esta se desarrollan etapas de una manera sucesiva ya que el comprador percibe que adquirir el producto conlleva un alto precio. Ante esto el comprador decide consultar a especialistas en el tema o leer revistas informativas para observar las cualidades del producto.

La búsqueda específica: En este procedimiento la búsqueda se da por la necesidad del comprador para obtener información específica de un producto.

La búsqueda pasiva: Este procedimiento se realiza cuando el comprador no tiene un gran interés por adquirir el producto recibe información solo porque la encuentra disponible. El comprador no considera que sea necesario el esfuerzo en la búsqueda de información.

En la búsqueda de información el comprador adquiere conocimientos sobre un determinado producto. Debemos ser conscientes de que el posible comprador utiliza la información encontrada para reducir su riesgo de no satisfacción al adquirir un producto, ante esto utiliza varias fuentes de información. (Rivera, J. y Sutil, L., 2004)

La búsqueda de información que realiza un posible consumidor se lleva a cabo mediante el uso de diversas herramientas como el internet, la publicidad con la cual ha tenido un contacto, en ferias y mediante el contacto personal con el vendedor. (Bigné, E. 2003)

Cuando el individuo identifica una necesidad este puede buscar información sobre el producto o puede decidir no hacerlo, si el consumidor tiene un impulso fuerte podría adquirir el producto en ése instante, sin embargo, si no es así el posible consumidor decidirá emprender una búsqueda de información acorde a su necesidad. (López, B., Machuca., y Viscarri, J., 2008)

Es trascendental que los expertos en marketing conozcan las fuentes por las cuales un consumidor puede llegar a recibir información sobre determinado producto, así como también poder acceder a los consumidores para identificar la manera en la cual adquieren información y las fuentes que utilizan. (López, B., Machuca., y Viscarri, J., 2008)

Después de que el consumidor reconoce tener una necesidad y desea satisfacerla comienza a buscar información sobre distintas marcas y productos que puedan ayudar a satisfacer la misma. Primero el consumidor realizará una búsqueda interna en base a recuerdos o experiencias ambiguas con el producto. Como segundo paso buscará ayuda en fuentes disponibles como revistas, internet, publicidad y las promociones. Es importante determinar que la búsqueda de información se debe al riesgo del consumidor en adquirir un producto que no llene sus expectativas. (Casado, A. y Cellers, R. 2010)

Factores como el precio son aspectos importantes a la hora de determinar la información que requerirá el consumidor para la decisión de compra. Es clave entender que mientras

más alto sea el precio del producto mayor será la información que se requiera del mismo para que el consumidor tome su decisión de compra. (Líberos, E., Núñez, A., García, R., Gutiérrez, J., y Pino, G., 2013)

Cuando un consumidor busca información recurre a las fuentes personales, en las cuales están ubicados sus amigos, familiares y conocidos más cercanos; comerciales: en donde se encuentra la publicidad, los vendedores personales que son imagen de la marca; Los medios de comunicación masiva y la posible experiencia que este tenga con la utilización del producto. (Monferrer, D., 2013).

Evaluación y análisis de alternativas

Las evaluaciones de alternativas se realizan luego del recojo de información por parte del comprador. Muchas veces el comprador al no quedar satisfecho con la información adquirirla hasta el momento recurre de nuevo a revisarla, en este proceso puede recibir nuevamente la publicidad, visitar webs para comparar precios y observar las promociones de venta. (Bigné, E. 2003)

Luego de que el consumidor haya revisado la información de diversos productos y marcas escogerá uno de ellos. Es importante resaltar que los atributos de un producto no serán evaluados de distinta manera por cada consumidor porque no todos tienen las mismas preferencias y gustos en torno a los atributos del mismo. (López, B., Machuca., y Viscarri, J., 2008)

Luego de que el consumidor haya identificado ciertos productos y marcas que puedan satisfacer su necesidad, este evaluará las alternativas mediante criterios de evaluación, los cuales son características objetivas o sustanciales que el consumidor busca encontrar en un producto para satisfacer su necesidad. (Casado, A. y Cellers, R. 2010)

Sobre la influencia en la decisión de compra A, Dobebe, L, Greenacre, J. Fry, (2007) manifiesta que el consumidor determine la compra de un producto se cuentan los indicadores discretos, los cuales son las referencias de los amigos, la familia o los compañeros del trabajo, es cierto, un determinado público puede estar expuesto a la misma publicidad, las mismas promociones, ir a la misma tienda o escuchar la misma crítica, no obstante, los factores del ambiente en cual se comentan las percepciones del producto influyen de manera importante con las decisiones de compra posteriores. (p24)

En la evaluación de alternativas se realiza una comparación de los diversos productos y sus marcas. No solo se evalúa el elemento físico sino también otros atributos y elementos diferenciales buscando así la competencia por parte de las marcas antes el consumidor. Todo este proceso de evaluación de alternativas (Monferrer, D., 2013)

Red Social Instagram

Floréz, L. (2018) manifiesta que Las redes sociales se han convertido en la actualidad en herramientas muy determinantes para identificar y posteriormente diseñar estrategias publicitarias, aprender más de los targets, conocer sus gustos y preferencias observando las oportunidades que se van creando en el mercado. Las redes sociales permiten observar de manera más crítica las necesidades insatisfechas, responder a las nuevas oportunidades de mercado y demandas para incentivar la creatividad y llegar a los públicos de una manera más eficaz (p.61).

Según Aydogan, S., Guvendik, O., Ayar, B. (2019) en la actualidad tanto el internet, las redes sociales y la tecnología es indispensable en el día cotidiano, esto se ha producido un cambio en el aspecto de la comunicación, asimismo en la interacción entre las personas (p. 609).

Asimismo, Marfil, R. (2015) define que la metodología del comercio ha venido cambiando, ya que la toma de los nuevos consumidores es referida hacia la confianza que tienen estos sobre las marcas en las redes sociales, podemos determinar que la publicidad convencional ya perdió fuerza y la decisión de compra de los actuales consumidores es determinada por varios factores. Las redes sociales pueden ayudar a las marcas en éste sentido. (p.65)

Es una red social en el mundo digital a través de enormes seguidores, es una herramienta para la publicación de contenidos personales, pero también para la publicación de grandes marcas, esto ha sido posicionado con distintas características hacia las preferencias al público objetivo de acuerdo a sus cualidades y características de consumo. Esto al paso del tiempo se ha convertido es una clave estratégica para las grandes empresas al momento de vender sus productos o servicio. Instagram se ha posicionado en el ámbito digital. Es en este motivo que las empresas buscan la forma de vincularse a sus consumidores y conocer sus propias preferencias a través del seguimiento.

La red social en los últimos tiempos ha adquirido mayor acogida en lo digital, donde a diario se integran gran cantidad de seguidores, asimismo gran cantidad de marcas tanto nacionales e internacionales. (Chang Gonzales, 2010. p. 22)

Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los componentes cognitivo y el reconocimiento de la necesidad en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019?

¿Qué relación existe entre el componente afectivo y la búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019?

¿Qué relación existe entre los componentes sensoriales y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019?

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de cooperar con el estudio de la Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del quinto año de secundaria de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. Se formula el presente trabajo de investigación científica para desarrollar el desarrollo de Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra, se desarrolla la presente investigación con la finalidad que las unidades de análisis sepan discernir la publicidad en la red social Instagram de la marca Adidas, mediante sus contenidos y que tanto está relacionado la decisión de compra, y que conlleva esto para que el consumidor pueda adquirirlo. Que la unidad de análisis reconozca identificar los contenidos informativos de la red social Instagram a través de las imágenes, contenido y videos.

Definir el nivel de la relación entre la percepción de la publicidad y la decisión de compra en la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo del presente año, esto permite que otras instituciones educativas estudien la información y esto puede ser estudiado basado en la información respecto a su público objetivo, esto permitirá que las marcas mejoren sus

informaciones, asimismo de juntar lazos de pertenencia entre audiencias para así contribuir el aumento de percepción en la publicidad.

El presente trabajo de investigación ofrece un aporte metodológico que corresponde al estudio correlacional, ya que permite conocer si existe la relación entre la Percepción de la publicidad y la decisión de compra, fundamentado por teoría de investigación. De la misma forma, al especificar, se investigará generar estrategias para la entrega de información publicitaria y vinculada al público objetivo en el presente estudio. Con el presente proyecto de investigación se busca identificar nuevas referencias bibliográficas que sea de apoyo para el sustento para las futuras investigaciones vinculadas a la percepción publicitaria y la decisión de compra, ya que por ser una especialidad de la carrera de Ciencias de la comunicación poco estudiada.

Formulación de Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Hipótesis Nula

No Existe una relación significativa entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre la los componentes actitudinales y el reconocimiento de la necesidad en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Existe una relación significativa entre el componente afectivo y la búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Existe una relación significativa entre los componentes sensoriales y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Formulación de objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre los componentes actitudinales y el reconocimiento de la necesidad en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Determinar la relación que existe entre el componente afectivo y la búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Determinar la relación que existe entre los componentes sensoriales y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo, que se realiza y analiza la recopilación de los datos obtenidos, respecto a las variables y la unidad de análisis. Este enfoque cuantitativo presenta la contabilización de datos mediante aspectos temáticos vinculados con el tratamiento estadístico. Esto quiere decir, que se trabajará en base a porcentajes y análisis.

El enfoque cuantitativo se define por los actos o causas respecto al fenómeno social, con mínimo interés por los hechos subjetivos del sujeto. En este enfoque se lleva a cabo la realización de cuestionarios, inventarios y otros análisis que produzcan cantidad, por lo cual son analizados estadísticamente para aceptar o rechazar las relaciones de las variables definidas. (Peñuelas, 2010, p. 32)

2.1.2 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación presenta un fin aplicada ya que se realiza de acuerdo a las referencias de informaciones anteriores. El presente estudio reúne todas las condiciones metodológicas de la investigación de acuerdo al fin aplicada, es por ello que está relacionado con estudios y conocimiento de las ciencias sociales con el fin de aplicarlas en la percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocello

La investigación de acuerdo al fin aplicada es vista al conocimiento adquiridos, asimismo de la implementación y sistematización de la práctica respecto a la investigación científica. (Murillo, 2008, p. 164).

2.1.3 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación presenta las características de un estudio descriptivo correlacional, ya que tiene como propósito relacionar la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocello.

Este tipo de estudio tiene como principal objetivo determinar la relación de la asociación que presenta entre categorías o variables de un determinado espacio. (Sampieri y Baptista, 2010, p.81).

2.1.4 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación presenta un diseño no experimental explicativo ya que se determina la relación que presenta la publicidad en Instagram de la marca Adidas y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo.

La investigación de un estudio no experimental no manipula las variables de estudio, solo tiene el objetivo de analizar los datos mediante una técnica propuesta anteriormente. (Valderrama, 2013, p.178).

2.1.5 Corte de la Investigación

El presente trabajo de investigación de acuerdo al corte es transversal, selecciona la información de un contexto determinado, por lo mismo que se define como un método no experimental, en ese caso se extrae y se lleva a cabo el análisis de datos, es esencial este tipo de investigación ya que describe cómo afecta o afectó a la población determinada de acuerdo a las variables.

Las investigaciones de corte transversal estudian la relación entre la unidad de análisis en un tiempo y contexto determinado. (Petroni, 2009, p.5).

2.2. Operacionalización de Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que las variables es una propiedad y esto es susceptible de observarse (p. 105)

Variable 1: Percepción de la publicidad = Variable cuantitativa / Correlacional

Variable 2: Decisión de compra = Variable Cuantitativa / Correlacional

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción de la Publicidad	Estos componentes de percepción publicitaria las emociones seleccionan en diferentes maneras que los consumidores se aproximan a los productos teniendo un conjunto de deseos y emociones que tienen gran influencia en la	Las siguientes dimensiones de Percepción de la publicidad son el componente cognitivo, componente afectivo y componentes sensoriales. El instrumento empleado en esta investigación será la	Componente Cognitivo		Información	¿Considera usted que la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es clara?	La escala de Likert a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
					Persuasión	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con la decisión de compra en sus productos?	
					Credibilidad	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas presenta credibilidad a través de sus contenidos?	
					Atracción	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo?	
					Irritante	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera irritación a través de sus contenidos?	

	selección de los objetos y crean preferencias basadas en la percepción sensorial. (Eysenck, 1992)	encuesta y se usará la escala de Likert	Componente Afectivo	-	Entretenido	¿Considera usted que es entretenido la publicidad en Instagram de la marca Adidas?
			Componentes Sensoriales	Componente auditivo	Música	¿Considera usted que la música empleada en la publicidad en Instagram de la marca Adidas produce una sensación agradable?
				Componente Visual	Colores	¿Considera usted que el uso de los colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera cierto impacto en la decisión de compra?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
2							
Decisión de Compra	Es un proceso que se encuentra involucrado a una serie de pasos, se inicia desde la manifestación de una necesidad, es decir, compra un servicio o adquiere un servicio, hasta el seguimiento, después de la realización de la compra para la evaluación de las	Las siguientes dimensiones de la decisión de compra son los siguientes: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas. El instrumento empleado en esta	Reconocimiento de la necesidad (Modelo de Engel – Blackwell – kollar)	Estímulos Internos	Motivación	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera motivación en la decisión de compra en sus productos?	La escala de Likert a) Siempre b) Casi siempre
					Personalidad	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una propia personalidad?	
					Actitud	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una actitud positiva?	
					Autoconfianza	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera autoconfianza en la decisión de compra en sus productos?	
					Reputación Social	¿Considera usted que usar productos de la marca Adidas le atribuye una Reputación Social?	

	características de lo obtenido. (kotler, 2012, p.210)	investigación será la encuesta y se usará la escala de Likert		Estímulos Externos	Ofertas	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas utiliza ofertas para generar una decisión de compra?	c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
					Promociones	¿Considera usted que las promociones en la publicidad de Instagram de la marca Adidas se adecua a sus preferencias?	
			Búsqueda de Información (Modelo de Engel – Blackwell – kollar)	-	Observación	¿Considera usted que la observación a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?	
					Identificación	¿Considera usted que la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?	
					Anuncios	¿Considera usted que los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas le genera una decisión de compra?	

			Evaluación de alternativas		Económico	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le es accesible?	
					Opinión	¿Considera usted que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?	

2.3. Población, Muestra, muestreo

Población

La población es el conjunto de grupos que presentan similar particularidad, esto se caracteriza a través de los problemas y objetivos específicos de acuerdo al trabajo de investigación. (Arias, 2006. p.81).

En la presente investigación la población está conformada por un total de 200 estudiantes de V de secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo en el periodo 2019, la cual se encuentra ubicada en la Av. Perú, en el Jirón Huaraz N° 882 – San Martín de Porres.

Muestra

En la presente investigación la muestra está conformada por 132 estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo en el periodo 2019, la cual se encuentra ubicada en la Av. Perú, en el Jirón Huaraz N° 882 – San Martín de Porres.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p) N}{e^2 (N-1) + Z^2 p (1-p)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(200)}{(0,05)^2 (200-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 131,75 \cong 132$$

$$n = 132 \text{ alumnos.}$$

Dónde:

N: Población muestreada del estudio (N = 200)

p: Criterio conservador: 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Error muestral en la investigación, e = 0,05

Se seleccionaron proporcionalmente a 132 estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Muestreo

En la siguiente investigación el tipo de muestreo es probabilístico, usando el Aleatorio Simple ya que en el conjunto de población presenta las mismas características y cualidades de probabilidad, es seleccionado para conformar la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de instrumentos de recolección de datos

Encuesta:

En la presente investigación la encuesta está compuesta por interrogantes, esto está relacionada a la muestra seleccionada, favoreciendo al entendimiento, teniendo correspondencia a las valoraciones, aplicando las variables de estudio.

Cuestionario

En la presente investigación, el cuestionario a realizar presenta un total de 20 ítems respecto a las interrogantes, estas están divididas de acuerdo a las variables, en este caso la primera variable que corresponde a “Percepción publicitaria”, presenta 08 ítems, en la segunda variable que corresponde a “Decisión de compra”, presenta 12 ítems. Se aplica la escala de medición Likert y Ordinal.

Validez

A través de la validez se mide tanto la veracidad, objetividad y autenticidad de acuerdo al instrumento de estudio. (Carrasco, 2009, p. 336)

Tanto en el cuestionario y el instrumento de la recolección de datos, presenta el respaldo de 03 expertos en la carrera de Ciencias de la Comunicación y Marketing Digital, teniendo esta relación a las variables de estudio, se alcanzó un porcentaje de 91% de validez.

Juicio de expertos

Por medio del presente trabajo de investigación el coeficiente Vde Aiken establece el porcentaje de confiabilidad del instrumento de medición, dando como resultado 91% de validez.

Moreno López Wilder Emilio: Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, Magister en Comunicación Social en la universidad de San Martín de Porres y con un Bachiller en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres.

Jorge Luis Becerra Quintero: Maestría en Administración – Marketing en la Universidad de Lima y una Maestría en Artes de Marketing y Comunicaciones en State University of New York at Stony Brook.

María Inés Ávila rojas: Magister en Educación, Especialidad: Autoevaluación, Acreditación y Certificación, Bachiller en Periodismo y Licenciado en Periodismo en la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

S= La suma de si, siendo el valor de SI = 1 n= número de jueces

C= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Obteniendo como resultado el 91% de validez del instrumento

TABLA N° 1

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Confiabilidad

El término de confiabilidad, pertenece al grado en donde se aplica el mismo nivel a un conjunto de grupo de personas. (Hernández y Baptista, 2010, p. 200)

En la presente investigación se midió la confiabilidad usando el Alfa de Cronbach en una prueba piloto a 10 estudiantes parte de la muestra con el cual se puede calificar el grado de confiabilidad, teniendo como resultado 0.90, teniendo como interpretación que la medida en el coeficiente Alfa es buena, es decir realizando el instrumento de encuesta fiable.

TABLA N° 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	20

- Coeficiente Alfa ► 0.9 es excelente
- Coeficiente Alfa ► 0.8 es bueno
- Coeficiente Alfa ► 0.7 es aceptable
- Coeficiente Alfa ► 0.6 es cuestionable
- Coeficiente Alfa ► 0.5 es pobre
- Coeficiente Alfa ► 0.4 es inaceptable

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de fiabilidad, una vez siendo procesado los datos del instrumento, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,902 lo que muestra que el instrumento es fiable.

2.5. Procedimiento

Para proceder con el instrumento de evaluación en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo, se accedió a través de una solicitud, señalando el trabajo que se está llevando a cabo y como muestra de la unidad de análisis son los 132 estudiantes del V secundaria de la Institución.

2.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo de investigación se está aplicando el enfoque cuantitativo ya que serán medidas las variables. Los resultados obtenidos serán tabulados en el programa SPSS versión 23, por lo cual se obtendrá tanto los gráficos estadísticos y una tabla de frecuencia, lo cual será analizarán e interpretarán para la utilidad de la presente investigación científico.

Después, se aplicará la fórmula de Rho de Spearman en el estudio de hipótesis para la respectiva medición de ambas variables.

2.7. Aspectos éticos

La investigación está basada en la ética profesional y personal a través de los principios y valores, respecto a la información de investigación presenta veracidad, respecto a los resultados presenta veracidad sin variar el contenido en la información. Asimismo, la investigación corresponde a las reglas académicas, ya que se logró adquirir el permiso de la Institución Educativa en donde se está llevando a cabo la investigación. Asimismo, se está respetando los derechos de autor mediante las citas. En conclusión, los resultados de la investigación serán habilitados por la Universidad Cesar Vallejo como también en las distintas plataformas correspondientes para que sea esto de valiosa referencia para los siguientes trabajos de investigación científica.

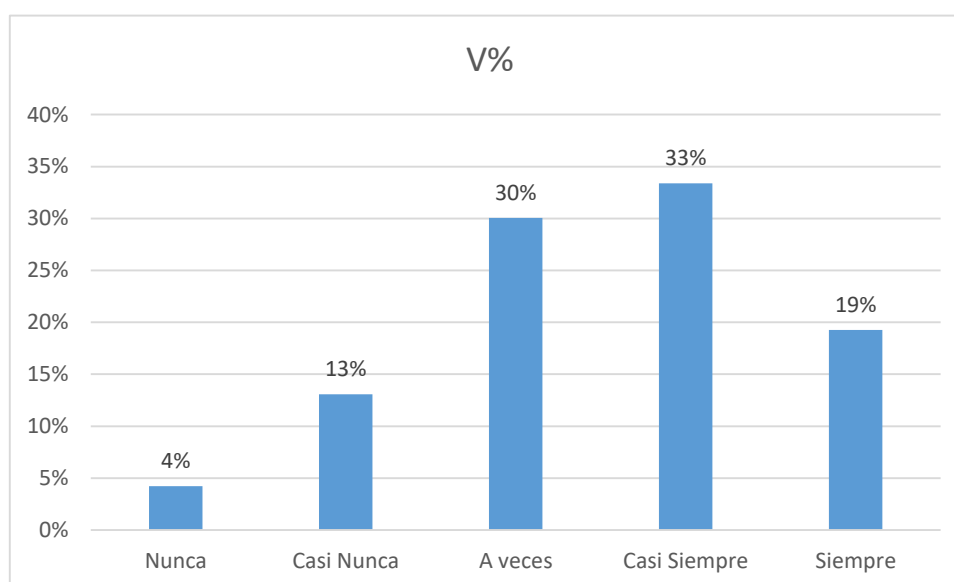
Ética y ser humano son dos términos que se conjugan entre sí, constituyéndose la primera en la herramienta fundamental para lograr que actuemos como seres reflexivos, críticos y racionales, calculadores de nuestros actos y sus consecuencias en los diversos ámbitos de la vida. (Paredes, 2015, p.6).

III. RESULTADOS

Procesamiento de datos por dimensiones y Variables

Variable 1: Percepción publicitaria.

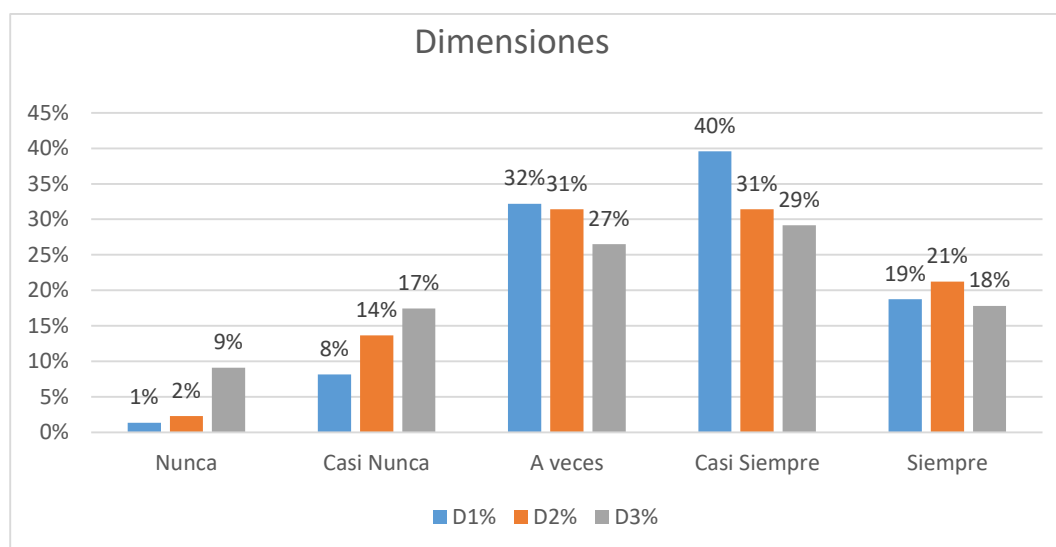
	P1	P2	P3	P4	D1	D1%	P5	P6	D2	D2%	P17	P18	D3	D3%	V	V%
Nunca	2	1	2	2	1,8	1%	0	6	3	2%	22	2	12	9%	5,58	4%
Casi Nunca	8	12	15	8	11	8%	15	21	18	14%	34	12	23	17%	17,3	13%
A veces	45	51	43	31	43	32%	36	47	41,5	31%	40	30	35	27%	39,7	30%
Casi Siempre	54	55	50	50	52	40%	47	36	41,5	31%	22	55	39	29%	44,1	33%
Siempre	23	13	22	41	25	19%	34	22	28	21%	14	33	24	18%	25,4	19%
Total población o muestra	132	132	132	132	132	100%	132	132	132	100%	132	132	132	100%	132	100%



Interpretación:

Respecto a la primera variable de Percepción de la publicidad, el 19 % de las alternativas marcaron “siempre”, el 33% marcaron “casi siempre”, por otro lado, el 30% marcaron “a veces”, así mismo 13% “casi nunca” y un 4% marcaron la opción “nunca”. De acuerdo, a los resultados, se puede determinar que los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo casi siempre presentan una percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas.

Dimensiones de Percepción de la Publicidad :



Interpretación:

Respecto a la primera variable de Percepción de la publicidad, este presenta tres dimensiones como: Componente actitudinal, lo cual el 19% de los alumnos marcó siempre, el 40% casi siempre, el 32% a veces, el 8% casi nunca y el 11% nunca (Ver Gráfico anterior). En ese sentido, “a veces” el componente actitudinal se relaciona con la percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

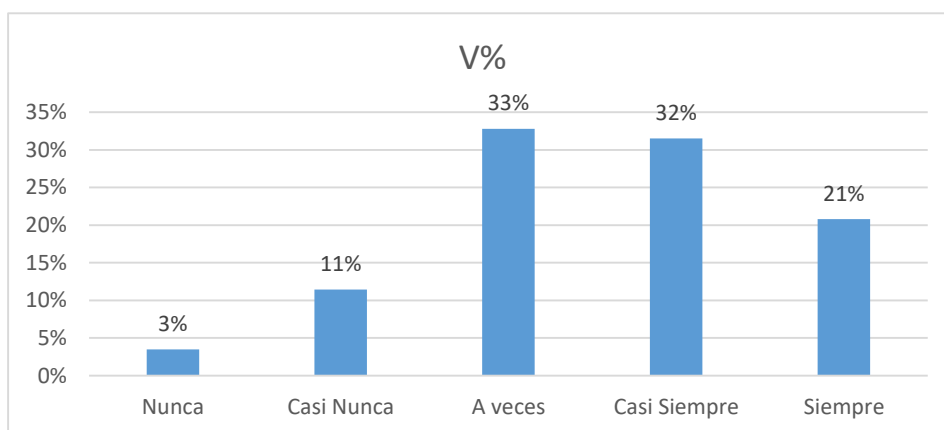
En la segunda dimensión el Componente Afectivo, presenta dos interrogantes, lo cual 21% marcó siempre, el 31% casi siempre, el 31% a veces, el 14% casi nunca y el 2% nunca (Ver Gráfico anterior). En ese sentido, hay cierta similitud de resultados en “casi siempre” y “a veces” ya que el componente afectivo se relaciona con la percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

En la tercera dimensión el Componente Sensorial, presenta dos interrogantes a través de sus indicadores, lo cual el 18% de los alumnos marcó siempre, el 29% casi siempre, el 27% a veces, el 17% casi nunca y el 9% nunca. En ese sentido, “casi siempre” el componente sensorial se relaciona con la percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

Variable 2: Decisión de compra

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	D1%	P8	P9	P10	D2	D2%
Nunca	2	18	2	3	5	7	2	5,57	4%	11	4	2	5,7	4%
Casi Nunca	10	21	20	16	22	18	17	17,7	13%	14	8	14	12	9%
A veces	43	44	57	38	51	46	39	45,4	34%	44	43	36	41	31%
Casi Siempre	54	35	38	49	35	39	46	42,3	32%	43	42	35	40	30%
Siempre	23	14	15	26	19	22	28	21	16%	20	35	45	33	25%
Total población o muestra	132	132	132	132	132	132	132	132	100%	132	132	132	132	100%

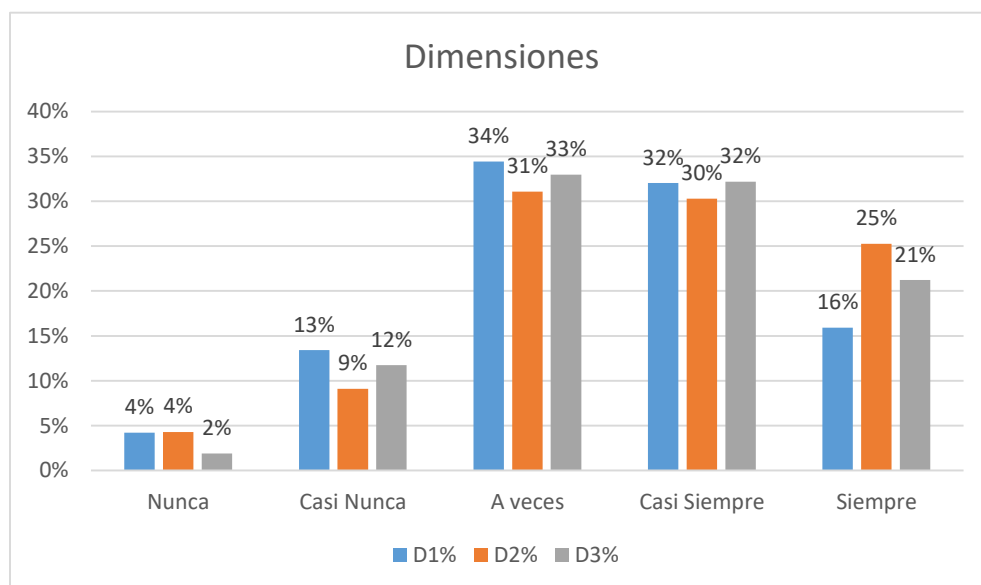
	P13	P14	D3	D3%	V	V%
Nunca	1	4	2,5	2%	4,579365079	3%
Casi Nunca	18	13	15,5	12%	15,07142857	11%
A veces	40	47	43,5	33%	43,30952381	33%
Casi Siempre	40	45	42,5	32%	41,5952381	32%
Siempre	33	23	28	21%	27,44444444	21%
Total población o muestra	132	132	132	100%	132	100%



Interpretación:

Respecto a la segunda variable de Decisión de compra, en promedio el 21% de los alumnos del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo marcó siempre, el 32% casi siempre, el 33% a veces, el 11% casi nunca y el 3% nunca (Ver Gráfico anterior). De acuerdo, a los resultados, se puede determinar que los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo “a veces” presentan una decisión de compra de acuerdo a la publicidad en Instagram de la marca Adidas.

Dimensiones de Decisión de compra:



Interpretación:

Respecto a la segunda variable de Decisión de compra, este presenta tres dimensiones como: Reconocimiento de la necesidad, lo cual el 16% de los alumnos marcó siempre, el 32% casi siempre, el 34% a veces, el 13% casi nunca y el 4% nunca (Ver Gráfico anterior). En ese sentido, “a veces” el reconocimiento de la necesidad se relaciona con la decisión de compra en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

En la segunda dimensión Búsqueda de información, presenta tres interrogantes, lo cual 25% marcó siempre, el 30% casi siempre, el 31% a veces, el 9% casi nunca y el 4% nunca (Ver Gráfico anterior). En ese sentido, “a veces” la búsqueda de información se relaciona con la decisión de compra en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

En la tercera dimensión Evaluación de alternativas, presenta dos interrogantes a través de sus indicadores, lo cual el 21% de los alumnos marcó siempre, el 32% casi siempre, el 33% a veces, el 12% casi nunca y el 2% nunca. En ese sentido, “a veces” evaluación de alternativas se relaciona con la decisión de compra en Instagram de la marca Adidas en los estudiantes del V secundaria de la Institución Educativa Isabel Chimpu Ocllo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis general

En la siguiente investigación, se establecieron las siguientes hipótesis estadístico para determinar el nivel de relación.

El proceso inició con la suma de las preguntas por cada variable, anteriormente se incorporaron los resultados de instrumento en el programa SPSS.

Las siguientes variables de la investigación son, percepción de la publicidad y decisión de compra.

H1. La percepción de la publicidad y decisión de compra se relacionan significativamente.

HO. La percepción de la publicidad y decisión de compra no se relacionan significativamente.

Ambas hipótesis fueron contrastadas, empleando el resultado en el siguiente cuadro:

		Correlaciones	
		PERCEPCIÓN DE LA PUBLICITARIA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,645**
		N	132
	V2	Coefficiente de correlación	,645**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

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

Interpretación:

Como se percibe en el cuadro de correlaciones en ambas variables, se alcanza un coeficiente de 0,645 esto interpreta, según los baremos de Rho Spearman como correlación positiva moderada. También, se obtuvo un p-valor de 0,000 lo cual significa menor al alfa de 0,05 de la propia significancia. Por ello, se elimina la hipótesis nula general y se reconoce la hipótesis alterna general: La percepción de la publicidad y decisión de compra tienen una relación positiva moderna.

HG: La percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas se relaciona significativamente de manera positiva moderna en la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

Asimismo, se realizó el mismo proceso con las pruebas de hipótesis específicas, considerando las interrogantes del instrumento de evaluación correspondientes a cada dimensión.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: Componentes actitudinales

HE: Reconocimiento de la necesidad

Ambas dimensiones fueron contrastadas, empleando el resultado en el siguiente cuadro:

Correlaciones

			COMPONENTE	RECONOCIMIENT
			COGNITIVO	O DE NECESIDAD
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D2	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Interpretación:

Como se percibe en el cuadro de correlaciones en ambas dimensiones, se alcanza un coeficiente de 0,454 esto interpreta, según los baremos de Rho Spearman como correlación positiva moderada. También, se obtuvo un p-valor de 0,000 lo cual significa menor al alfa de 0,05 de la propia significancia. Por ello, se elimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

HE1: Existe una relación significativa de manera positiva moderna entre el componente actitudinal y el reconocimiento de la necesidad en estudiantes del V secundaria de la I.E Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: Componente afectivo

HE: Búsqueda de información

Correlaciones

		CORRELACIONES	
		COMPONENTE	BÚQUEDA DE
		AFFECTIVO	INFORMACIÓN
Rho de Spearman	D3	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,497**
		N	132
	D4	Coefficiente de correlación	,497**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

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

Interpretación:

Como se percibe en el cuadro de correlaciones en ambas dimensiones, se alcanza un coeficiente de 0,497 esto interpreta, según los baremos de Rho Spearman como correlación positiva moderada. También, se obtuvo un p-valor de 0,000 lo cual significa menor al alfa de 0,05 de la propia significancia. Por ello, se elimina la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica.

HE2: Existe una relación significativa de manera positiva moderna entre el componente afectivo y la búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: Componente sensorial

HE: Evaluación de alternativas

Correlaciones

		COMPONENT E SENSORIAL	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
Rho de Spearman	D5	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	132
	D6	Coeficiente de correlación	,070
		Sig. (bilateral)	,426
		N	132

Interpretación:

Como se percibe en el cuadro de correlaciones en ambas dimensiones, se alcanza un coeficiente de 0,070 esto interpreta, según los baremos de Rho Spearman como correlación nula. Por ello, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna específica.

HE3: No existe una relación significativa entre el componente sensorial y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el presente párrafo se describe los resultados de la investigación, lo cual es determinar la relación entre la percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. En los siguientes párrafos, se recalca tanto la hipótesis general y específicas:

En primer lugar, propone que existe una relación significativa entre la percepción de la publicidad y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. A través, de la comprobación de Regresión Lineal se percibe que existe una correlación de 0,645, es decir, existe una correlación significativa entre ambas variables generales. En efecto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la presente investigación.

Sobre el resultado, Vásquez (2018), titulada Mensajes publicitarias y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del Distrito de Casa Grande – 2018 señala que existe una relación significativa en ambas variables de investigación, tomando en cuenta preferencias musicales, colores, precios, en principal el mensaje para el impacto del consumidor.

Sobre la variable de percepción, Hernández (1982) señala que es un proceso que presenta propiamente la persona para semejarse con los propósitos acontecimientos y contexto que se moldean externamente y servirán como base de comportamiento racional (p.26).

En relación a la segunda variable de decisión de compra Mollá, et al. (2012) manifiesta establecer pasos motivado que exista comprensión con los objetivos evidenciados en la acción de compra y consumo de productos o servicios. Asimismo, Kotler (2012) señala que este paso implica un proceso que se manifiesta en una necesidad de consumo, presentando un seguimiento después de adquirir dicha necesidad para la verificación de lo obtenido (p.210).

Es por ello que la decisión de compra comprende un conjunto de información basado en los sentidos para el desarrollo de la acción de compra, ya que el consumidor presenta el propósito de la definición del producto adquirido, presentando distintos aspectos o comportamiento del propio consumidor de acuerdo a su necesidad, por ello cada impresión de dicho producto es el primer estímulo que conlleva a la decisión de compra.

En la primera hipótesis específica señala que existe una relación significativa de manera positiva entre el componente actitudinal y el reconocimiento de la necesidad en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. En la prueba de Regresión Lineal, se percibe una correlación de 0,454, por ello, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión, componente cognitivo y reconocimiento de la necesidad. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la presente investigación.

En resultado a esta relación, Serrano (2012) manifiesta que la memorización presenta un carácter similar que presenta un proceso de la recepción del contenido. Estos procesos se desarrollan mediante tres fases, la codificación (cambio de información), almacenamiento (paralización de la información) y recuperación (accesibilidad a la información). En la dimensión de reconocimiento de necesidades, Kotler (2012) señala que es el instante en donde el consumidor reconoce la presencia de la necesidad, teniendo el propósito de satisfacción, es decir, reconoce el estado de insatisfacción y realiza una comparación de acuerdo a su preferencia. En efecto, el cliente al reconocer sus necesidades intenta reaccionar de distintas maneras, entre la percepción publicitaria.

En la segunda hipótesis específica indica que existe una relación significativa de manera positiva entre el componente afectivo y búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. En la prueba de Regresión Lineal, se percibe una correlación de 0,497, por ello, existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones. Es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la presente investigación.

En vista de ello Kotler y Keller (2006) manifiesta que el público objetivo desarrolla un proceso de estimación de distinguir los factores, en este caso la propuesta de opciones de la competencia para la obtención del consumidor (p.135).

Es decir, el componente afectivo forma parte de la emotividad del consumidor con aspecto de juicios en la selección de bienes o servicios. Asimismo, forma parte de la valoración emocional ya sea de acuerdo a la recepción positiva o negativa de acuerdo a sus expectativas, siendo vinculado a lo agradable o de lo contrario.

En la dimensión búsqueda de información, Kotler (2012) conceptualiza que, en la elevación de búsqueda de información, el consumidor investiga e indaga de acuerdo al

producto, a través de este proceso el cliente presenta mayor información sobre la marca (p. 98). Asimismo, Mesones (2018) manifiesta que existe dos formas en base a la búsqueda de información, una de las formas es pasiva, ya que se limita a la recepción al momento de escuchar o visualizar algún tipo de anuncio publicitario, o también de forma activa en donde el sujeto encuentra información a través de otras experiencias, como el testimonio y experiencias de otros compradores (p.64). A través de la búsqueda de información los estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, todos ellos expuestos a publicidades en Instagram de la marca Adidas, ofreciendo distintos tipos de productos, basado en lo externo de la búsqueda de información.

Por último, la tercera hipótesis específica indica que existe una relación baja entre el componente sensorial y evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019. En la prueba de Regresión Lineal, se percibe una correlación de 0.070, por ello, no existe una relación significativa entre el componente sensorial y la evaluación de alternativas. Por ello se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna específico.

Observando el resultado con el desarrollo del posicionamiento del mercado se descubre que distintas marcas se renuevan a través de la implementación en el proceso de comunicación, esto ha permitido que los consumidores socialicen y conozcan conocer e interactúen con su público objetivo, por ello, el componente sensorial es un instrumento que tiene el propósito de conectarse más a los consumidores con la publicidad a través de estímulos como el sentimiento al momento de percibir vivencias que comprenda al consumidor ya sea en un producto o servicio.

En la dimensión evaluación de alternativas, después que el consumidor haya obtenido toda la información de acuerdo producto o servicio, desarrollando un balance de acuerdo a su beneficio de consumo.

Después del desarrollo en los componentes y el proceso de decisión de compra, el consumidor desarrolla la acción de compra si lo adquiere o no, esto se encuentra basado en la evaluación de alternativas, es decir, el sujeto realiza la compra, determinando el precio. En este caso Kotler (2012) esta acción se desarrolla mediante la valoración de alternativas (p.94). Si bien este tercer y último resultado no cumple la relación, ya que no siempre es así.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye en base al objetivo general planteado que existe una relación significativa de 0,645 entre la percepción de la publicidad y decisión de compra, esto comprueba el objetivo general de la investigación que existe una relación significativa entre ambas variables generales, teniendo factores esenciales para la percepción publicitaria y la decisión de compra. Esto significa que los estudiantes del V secundaria reciben el planteamiento de contenidos, presentando una percepción positiva.
2. De acuerdo a la relación del primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre los componentes actitudinales y el reconocimiento de las necesidades en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019, de acuerdo a la prueba de regresión lineal presenta que el R calculado es 0,454, en base a ello se concluye que existe correlación positiva moderada entre Componente cognitivo y Reconocimiento de las necesidades de los estudiantes del V secundaria. Esto significa que los estudiantes reconocen sus necesidades a través de la marca.
3. En relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el componente afectivo y búsqueda de información en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019, de acuerdo a ello a la prueba de regresión lineal presenta que el R calculado es 0,497, en base a ello se concluye que existe correlación positiva moderada entre el componente afectivo y búsqueda de información. Esto significa que los estudiantes.
4. En relación al tercer objetivo: Determinar la relación que existe entre los componentes sensoriales y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria de la I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019, de acuerdo a ello a la prueba de regresión lineal presenta que el R calculado es 0,070, en base a ello se concluye que existe una correlación nula entre el componente sensorial y la evaluación de alternativas en estudiantes del V secundaria.

En conclusión, existe una relación significativa de la percepción de la publicidad y la decisión de compra, ya que por su peculiaridad y propósito de publicidad corroboraron a que existe relación en los estudiantes, desarrollando la acción de compra en productos de la marca Adidas.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda directamente a la marca Adidas a través de la red social Instagram emplear mayores contenidos ya visto en el trabajo de estudio, recepcionando al aspecto sentimental mediante la percepción a través de publicaciones en la red social Instagram de acuerdo a la publicidad de sus productos, para que exista la relación de los contenidos a través de la decisión de compra, ya que mediante la investigación se ha visto reflejado que la marca Adidas se encuentra hoy en día posicionado directamente a su público objetivo, jóvenes y esto es representativo en las publicaciones de contenido publicitarios mediante la red social Instagram.

En relatividad al componente actitudinal se recomienda que la marca Adidas, apele más en el reconocimiento y significación en base a las relaciones mostradas de su propio contenido publicitario, asimismo para que el consumidor se vea involucrado con sus propias experiencias, generando así necesidades.

En razón al componente afectivo y la búsqueda de información se recomienda a la marca Adidas, que siga ofreciendo contenido publicitario mediante la red social Instagram de manera verás que ofrece la marca, ya que el cliente está en busca de los contenidos internos y externos con el único propósito de la acción de compra.

Con relación al componente sensorial a la percepción de la publicidad y la evaluación de alternativas, se recomienda que la marca Adidas a través de la red social Instagram siga difundiendo de manera continua contenido audiovisual, teniendo como indicadores, la música y colores, para que sea adquirido el producto de la marca Adidas.

Referencias

- A, Dobele, L, Greenacre, J. Fry, (2007) *The impact of purchase goal on wine purchase decisions*, *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2018.
- Andrews, D., & Allen, A. M. (2016). *INFORMATION FORM AND LEVEL-OF-ANALYSIS AS MODERATORS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION DIAGNOSTICITY ON CONSUMER CHOICE CONFIDENCE AND PURCHASE READINESS*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(2), 42-65.
- Añaños, E., [et al.], (2008). *PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*. Bellarreta, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones.
- AYDOĞAN, S., GÜVENDİK, Ö., & AYAR, B. (2019). *INNOVATIVE CONSUMERS OF THE DIGITAL AGE: OPINION SEEKING ON INSTAGRAM*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 609-628.
- Barrio, C. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, (Tesis de maestría en Ciencias Sociales)*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Basso, K., Caroline da, C. D., Cassandra, M. G., Sonogo, M., Vargas Rossi, C. A., & Reck, D. (2019). *Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options*. *REGE.Revista De Gestão*, 26(2), 112-125.
- Bigné, E. (2003), *Promoción comercial*. Madrid. Editorial Esic.
- Casado, A. y Cellers, R. (2010). *Introducción al Marketing, Teoría y práctica*. San Vicente. Editorial Club Universitario.
- Díaz, I. M. R., & Cataluña, F., Javier Rond. (2011). *ANTECEDENTS OF THE IMPORTANCE OF PRICE IN PURCHASE DECISIONS/ANTECEDENTES DA IMPORTÂNCIA DE PREÇO NAS DECISÕES DE COMPRA/ANTECEDENTES DE LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LAS DECISIONES DE COMPRA*. *Revista De Administração De Empresas*, 51(4), 370-381.

- Dobele, A. R., Greenacre, L., & Fry, J. (2018). *The impact of purchase goal on wine purchase decisions. International Journal of Wine Business Research, 30(1), 19-41.*
- Donis, C. A., & Casado, T. G. M. (2017). *Representation of the other in social advertising: Analysis of the graphic advertising of NGOs in social networks. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 415-429.*
- Flórez, L., Estefanía Guti, Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). *Influence of social networks on the purchase decisions of university students. Cuadernos De Gestión, 18(1), 61-83.*
- H. Nicchio, A, Soncini (2017), *Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments, Brazilian Journal of tourism research, (11), 109-132*
- Hernández, C. (1996). *PERCEPCIÓN, CONTEXTO Y CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO (tesis doctoral)* Universidad Complutense de Madrid, España.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México D.F: Mc Hill Education.
- K. Basso, C, da Costa, C. Marcon, M. Sonego, C. Vargas, D, Reck, (2019), *Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options, Revista de Gestión, 2 (26), 112- 125.*
- Kim, D. H., Yoo, J. J., & Lee, W. (2018). *The influence of self-concept on ad effectiveness: Interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. Journal of Marketing Communications, 24(7), 734-745.*
- Líberos, E., Núñez, A., García, R., Gutiérrez, J., y Pino, G., (2013), *Libro de Marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, Editorial ESIC.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional, Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- López, B., Machuca., y Viscarri, J., (2008), *Los pilares del Marketing*. Lima, Ediciones UPC.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing, 53(2), 48-65.*
- Marfil-Carmona, R., Covacho, E. H., & Cristina, V. G. (2015). *The relational factor as a strategic element in marketing communications. Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura, (52), 33-46.*

- Mesones, V., (2018). *La Percepción del mensaje publicitario “Quiérete” cystone y su influencia en la decisión de compra a clientes entre 20 a 28 años, Los Olivos, 2018* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Molina, A. (2014). *Efectos del formato de publicidad online (Banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento*, (Tesis para optar el grado de Magister en Marketing), Universidad de Chile, Chile.
- Monferrer, D., 2013. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Universidad UNE.
- Montañés, M. C. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia.
- Navarro, G. M., & López-Rúa, M., de Garcill. (2016). *THE INFLUENCE OF BLOGS IN FASHION IN CONSUMER BEHAVIOR: AN EXPLORATORY APPROACH*. *Vivat Academia*, 19(135), 85-109.
- Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Paredes, Q. (2016). *Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor Arequipeño 2016*, (Tesis de maestría), Universidad Católica de Santa María, Lima, Perú, (11), 766953.
- Peres, E. (2015). *Ética*. Colombia: Universidad de Pamplona. Recuperado de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre5/11092015/eticaadmin.pdf
- R. Díaz, I. María, R. Cataluña, F. Javier, (51) *Antecedents of the importance of price in purchase decisions*, *RAE Revista de administración de empresas*. (51), 370-381
- Regil, V. (2014). *Cultura Digital Universitaria, (Tesis Comunicación Social)*, Universidad Autónoma de Barcelona Barcelona, España.
- Rivera, C. (2015). *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios, (Tesis de Licenciado en Periodismo)*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rivera, J. y Sutil, L., (2004), *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid. Editorial Esic.
- Rodríguez, I., [et al.], (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rodriguez, L., Kulpavaropas, S., & Sar, S. (2017). *Testing an extended reasoned action framework to predict intention to purchase fruits with novel shapes*. Journal of Agricultural & Food Information, 18(2), 161-180.
- Sánchez Porrás, M. J. (2013). *La persuasión de la música en publicidad. Historia y Comunicación Social*.
- Serrano, N. (2012). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria*. Pensar Publicidad, 6 (2), 297 – 313
- Vásquez, C., (2018). *Mensajes publicitarios y su relación con el comportamiento de los consumidores de las discotecas del distrito de Casa Grande* (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Wendell, R. G., Harold, W. H., Charles, W. H., Charles, W. E. (1956). *OPERATIONISM AND THE CONCEPT OF PERCEPTION*. Psychological Review, 63 (03).

ANEXOS

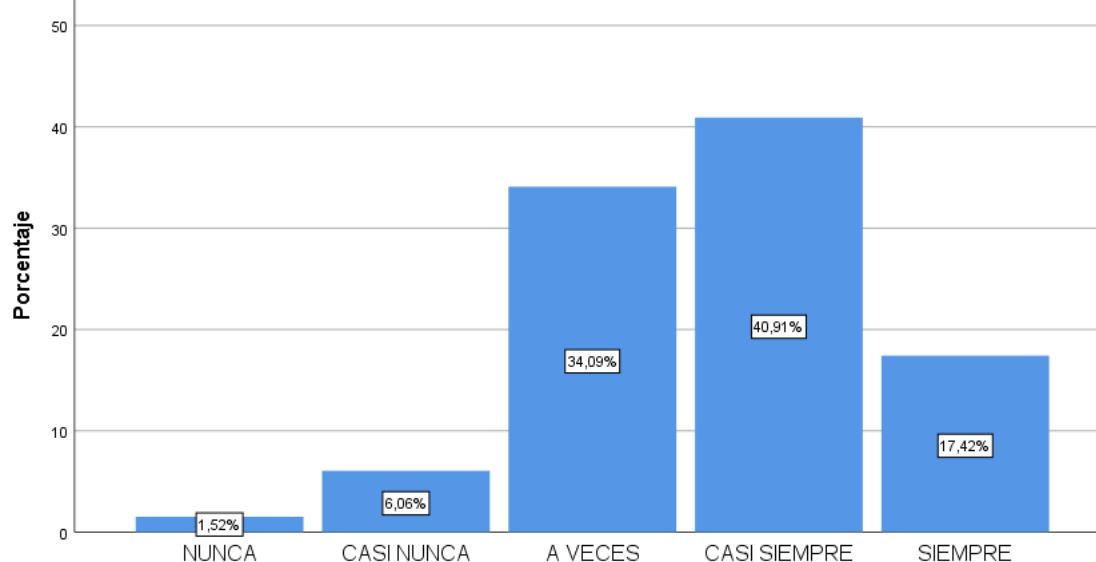
Análisis descriptivo

TABLA N° 3

¿Considera usted que la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es clara?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	8	6,1	6,1	7,6
	A VECES	45	34,1	34,1	41,7
	CASI SIEMPRE	54	40,9	40,9	82,6
	SIEMPRE	23	17,4	17,4	100,0
	Total		132	100,0	100,0

Gráfico 1: ¿Considera usted que la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es clara?



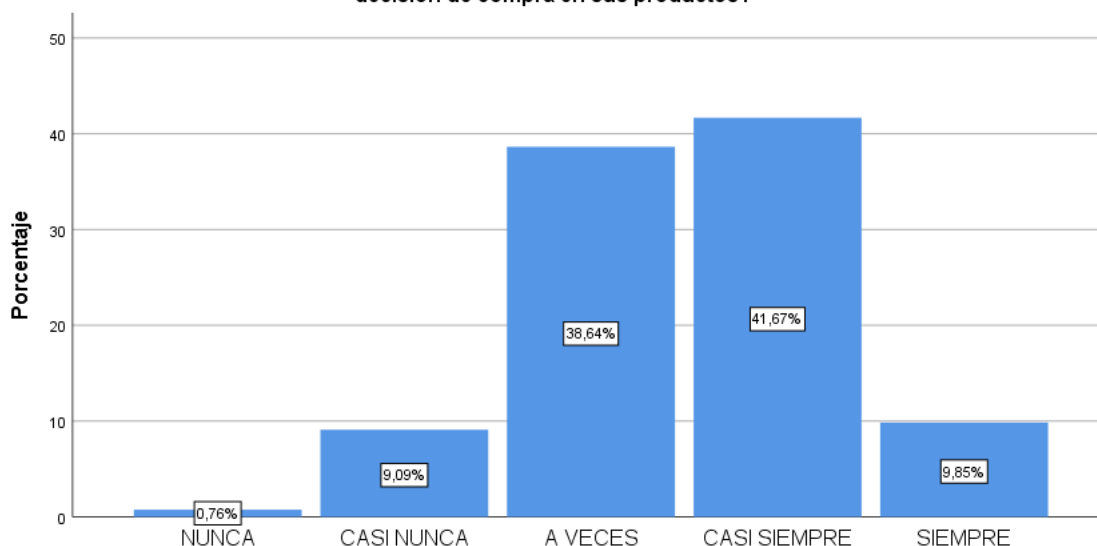
Respecto a la claridad en la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 17,42% respondió que siempre es clara la información, el 40,91% casi siempre, el 34,09% a veces, el 6,06% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 1). Esto quiere decir que existe un 59% de alumnos que usan esta red social, sin embargo, existe otro 41% que conoce la red social, pero casi nunca comprende la información de la publicidad de la marca Adidas en Instagram. Esto se explica debido al posicionamiento de la red social Instagram en los jóvenes.

TABLA N° 4

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con la decisión de compra en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	12	9,1	9,1	9,8
	A VECES	51	38,6	38,6	48,5
	CASI SIEMPRE	55	41,7	41,7	90,2
	SIEMPRE	13	9,8	9,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 2: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con la decisión de compra en sus productos?



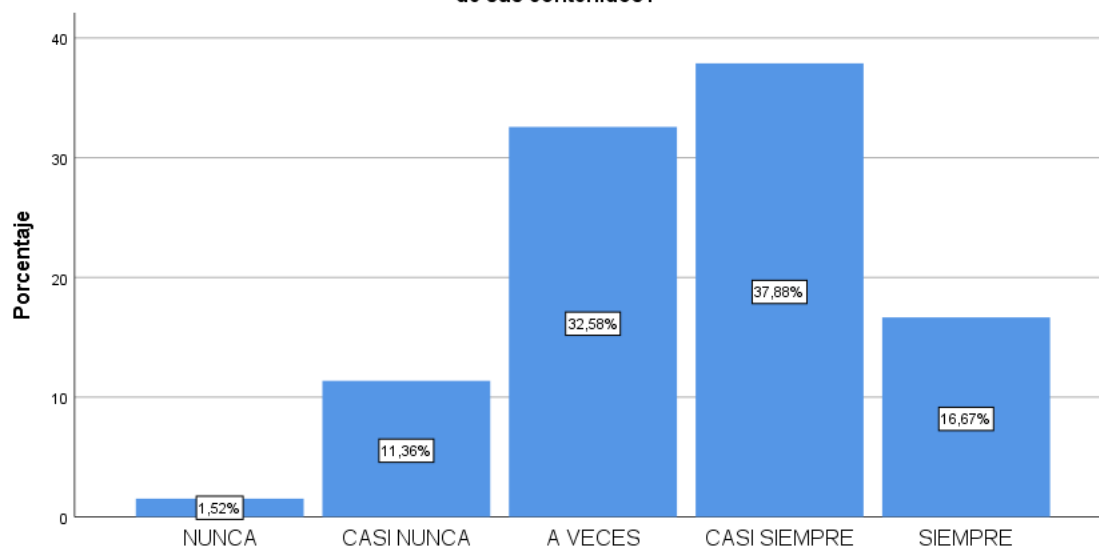
Respecto a la persuasión con la decisión de compra de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 9,85% respondió que siempre genera persuasión, el 41,67% casi siempre, el 38,64% a veces y el 9,09% casi nunca (Observar Gráfico N° 2). Esto quiere decir que existe un 53% de alumnos que usan esta red social, sin embargo, existe otro 47% que conoce la red social, pero casi nunca le genera persuasión en la decisión de compra a través de la publicidad de la marca Adidas en Instagram. Esto se explica debido al posicionamiento de la red social Instagram en los jóvenes.

TABLA N° 5

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas presenta credibilidad a través de sus contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	15	11,4	11,4	12,9
	A VECES	43	32,6	32,6	45,5
	CASI SIEMPRE	50	37,9	37,9	83,3
	SIEMPRE	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 3: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas presenta credibilidad a través de sus contenidos?

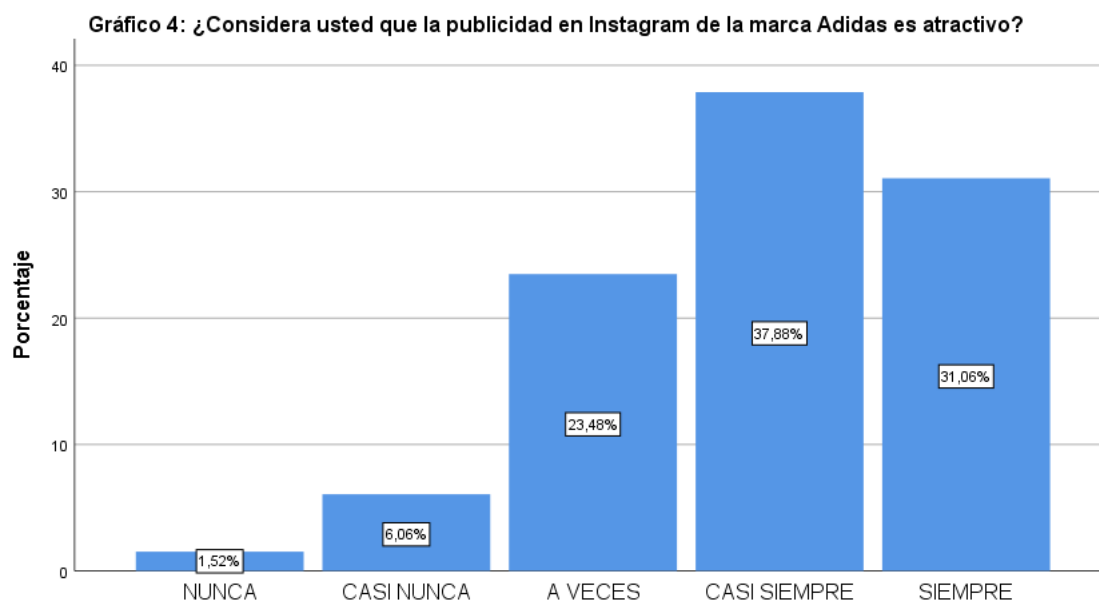


Respecto a la credibilidad de contenido en la publicidad de la marca Adidas en Instagram, el 16,67% respondió que siempre presente credibilidad a través de su contenido, el 37,88% casi siempre, el 32,58% a veces, el 11,36% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 3). Esto quiere decir que existe un 56% de alumnos que usan esta red social, sin embargo, existe otro 44% que conoce la red social, pero casi nunca presenta credibilidad a través de su contenido la publicidad de la marca Adidas en Instagram.

TABLA N° 6

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	8	6,1	6,1	7,6
	A VECES	31	23,5	23,5	31,1
	CASI SIEMPRE	50	37,9	37,9	68,9
	SIEMPRE	41	31,1	31,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



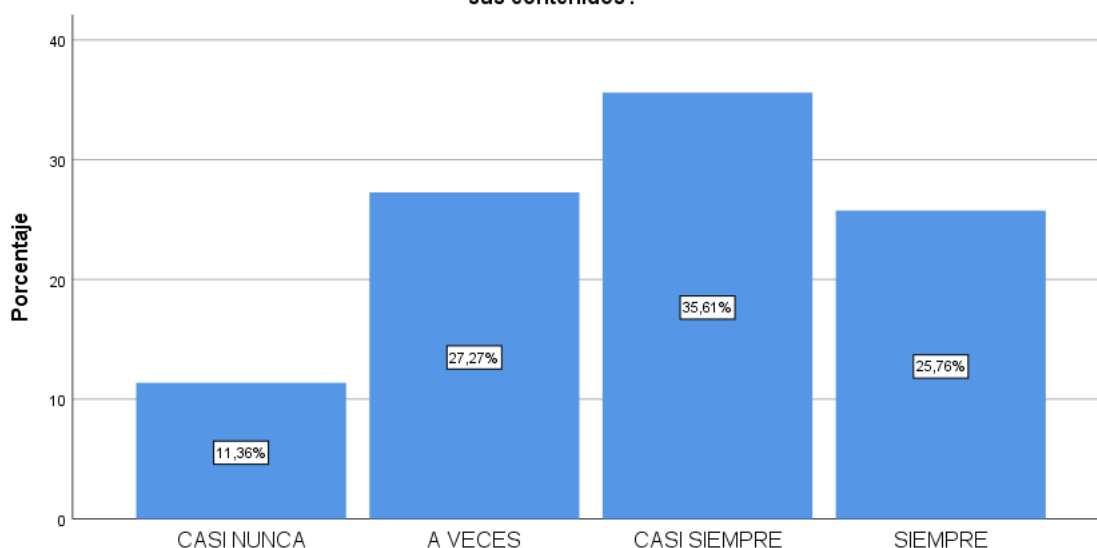
Respecto a la atracción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 31,06% respondió que siempre es atractivo la publicidad de la marca Adidas en Instagram, el 37,88% casi siempre, el 23,48 % a veces, el 6,06% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 4). Esto quiere decir que existe un 71% de alumnos que usan esta red social y casi siempre es atractivo la publicidad, sin embargo, existe otro 29% que conoce la red social, pero casi nunca es atractivo la publicidad de la marca Adidas en Instagram. Esto se explica debido al posicionamiento de la red social Instagram en los jóvenes.

TABLA N° 7

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera irritación a través de sus contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	11,4	11,4	11,4
	A VECES	36	27,3	27,3	38,6
	CASI SIEMPRE	47	35,6	35,6	74,2
	SIEMPRE	34	25,8	25,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 5: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera irritación a través de sus contenidos?

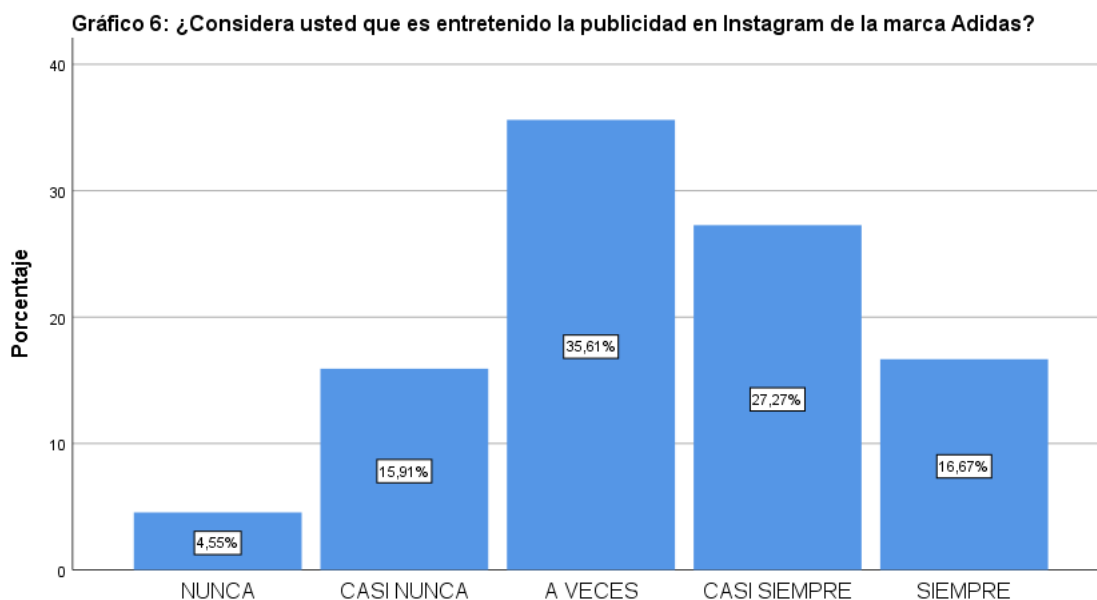


Respecto a la irritación de contenido en la publicidad de la marca Adidas en Instagram, el 25,76% respondió que siempre genera irritación a través de su contenido la marca Adidas, el 35,61% casi siempre, el 27,27 % a veces y el 11,36% casi nunca (Observar Gráfico N° 5). Esto quiere decir que existe un 60% de alumnos que usan esta red social, sin embargo y casi siempre genera irritación a través de su contenido, existe otro 40% que conoce la red social, pero casi nunca genera irritación la publicidad de la marca Adidas en Instagram. Esto se explica debido al posicionamiento de la red social Instagram en los jóvenes.

TABLA N° 8

¿Considera usted que es entretenido la publicidad en Instagram de la marca Adidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	21	15,9	15,9	20,5
	A VECES	47	35,6	35,6	56,1
	CASI SIEMPRE	36	27,3	27,3	83,3
	SIEMPRE	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	



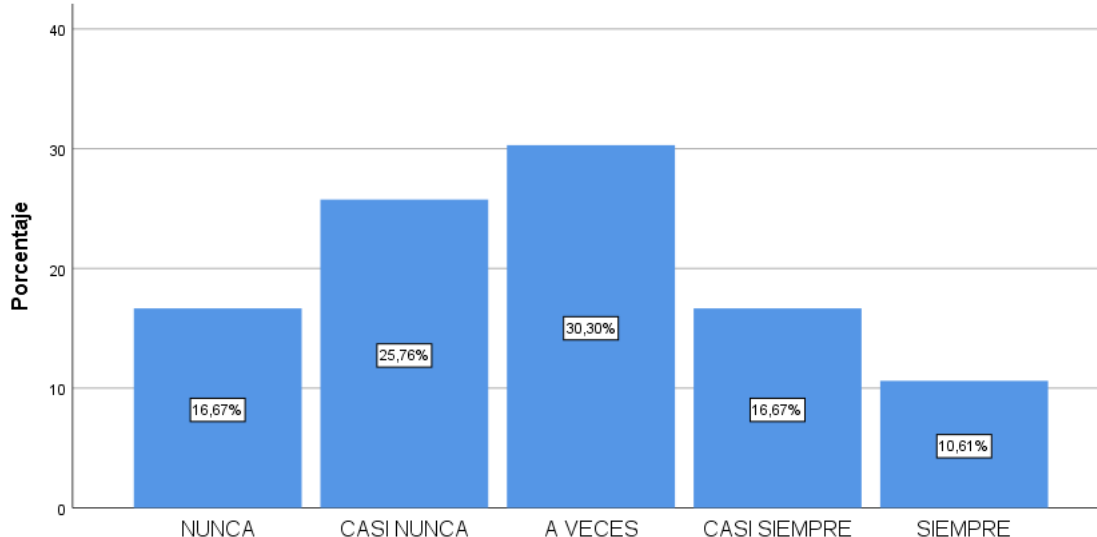
Respecto al entretenimiento de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 16,67% respondió que siempre es entretenido la publicidad de la marca Adidas, el 27,27% casi siempre, el 35,61% a veces, el 15,91% casi nunca y el 4,55% nunca (Observar Gráfico N°6). Esto quiere decir que existe un 81% de alumnos que usan esta red social y les parece entretenido la publicidad de la marca Adidas, sin embargo, existe otro 19% que conoce la red social, pero casi nunca es entretenido la publicidad de la marca Adidas en Instagram. Esto se explica debido al posicionamiento de la red social Instagram en los jóvenes.

TABLA N° 9

¿Considera usted que la música empleada en la publicidad en Instagram de la marca Adidas produce una sensación agradable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	16,7	16,7	16,7
	CASI NUNCA	34	25,8	25,8	42,4
	A VECES	40	30,3	30,3	72,7
	CASI SIEMPRE	22	16,7	16,7	89,4
	SIEMPRE	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 7: ¿Considera usted que la música empleada en la publicidad en Instagram de la marca Adidas produce una sensación agradable?



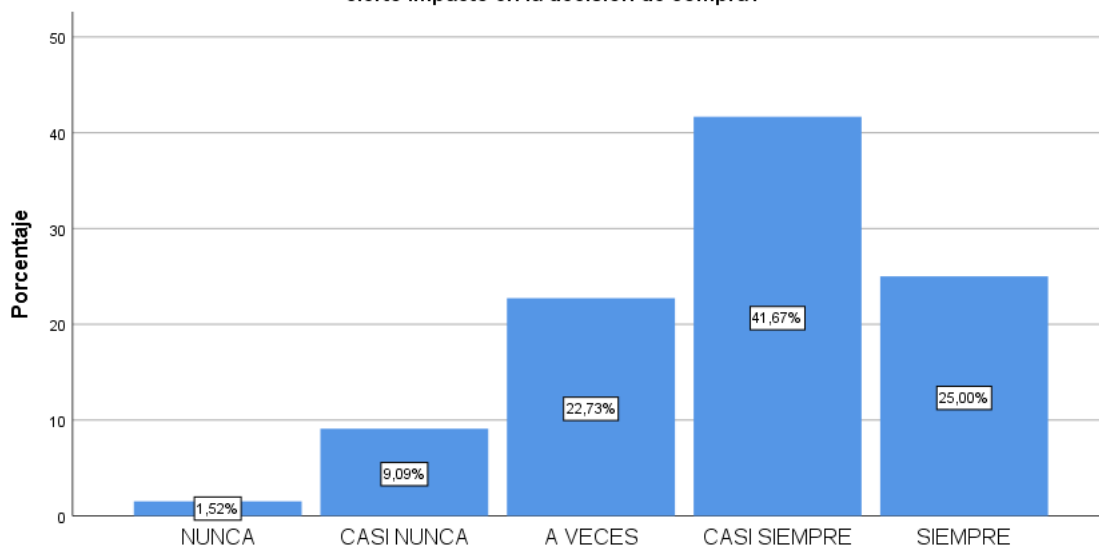
Respecto a la musicalización empleado en la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 10,61% respondió que siempre es agradable la música empleada en la publicidad, el 16,67% casi siempre, el 30,30 % a veces, el 25,76% casi nunca y el 16,67% nunca (Observar Gráfico N° 7). Esto quiere decir que existe un 26% de alumnos que usan esta red social y la música empleado en la publicidad es agradable, sin embargo, existe un alto porcentaje de 74% que conoce la red social, pero casi nunca la musicalización empleada en la publicidad de la marca Adidas es agradable.

TABLA N° 10

¿Considera usted que el uso de los colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera cierto impacto en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	12	9,1	9,1	10,6
	A VECES	30	22,7	22,7	33,3
	CASI SIEMPRE	55	41,7	41,7	75,0
	SIEMPRE	33	25,0	25,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 8: ¿Considera usted que el uso de los colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera cierto impacto en la decisión de compra?



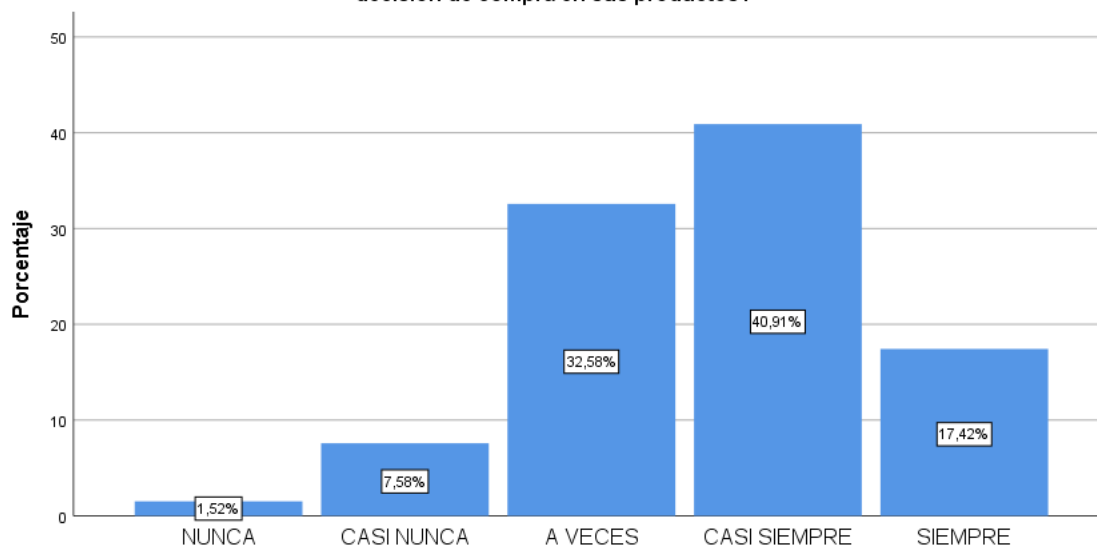
Respecto al uso de colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 25,00% respondió que siempre los colores empleados en la publicidad de la marca Adidas en Instagram genera cierto impacto en la decisión de compra, el 41,67% casi siempre, el 22,73% a veces, el 9,09% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 8). Esto quiere decir que existe un 69% de alumnos que usan esta red social consideran que los colores empleados en la publicidad de la marca Adidas en Instagram genera cierto impacto en la decisión de compra, sin embargo, existe otro 31% que conoce la red social, pero casi nunca consideran que los colores generan decisión de compra.

TABLA N° 11

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera motivación en la decisión de compra en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	10	7,6	7,6	9,1
	A VECES	43	32,6	32,6	41,7
	CASI SIEMPRE	54	40,9	40,9	82,6
	SIEMPRE	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 9: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera motivación en la decisión de compra en sus productos?



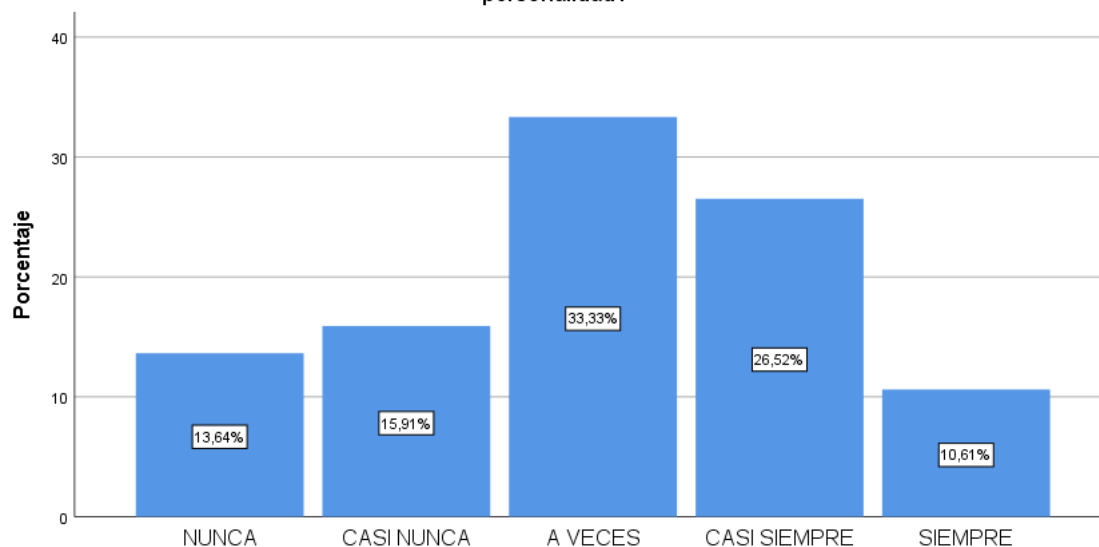
Respecto a la motivación en la decisión de compra en la publicidad de Instagram de la marca Adidas, el 17,42% respondió que siempre la motivación genera decisión de compra, el 40,91% casi siempre, el 32,58 % a veces, el 7,58% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 9). Esto quiere decir que existe un 92% de alumnos que usan esta red social consideran que la motivación genera una decisión de compra, sin embargo, existe otro 8% que conoce la red social, pero casi nunca la motivación conlleva a una decisión de compra.

TABLA N^a 12

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una propia personalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	18	13,6	13,6	13,6
	CASI NUNCA	21	15,9	15,9	29,5
	A VECES	44	33,3	33,3	62,9
	CASI SIEMPRE	35	26,5	26,5	89,4
	SIEMPRE	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 10: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una propia personalidad?



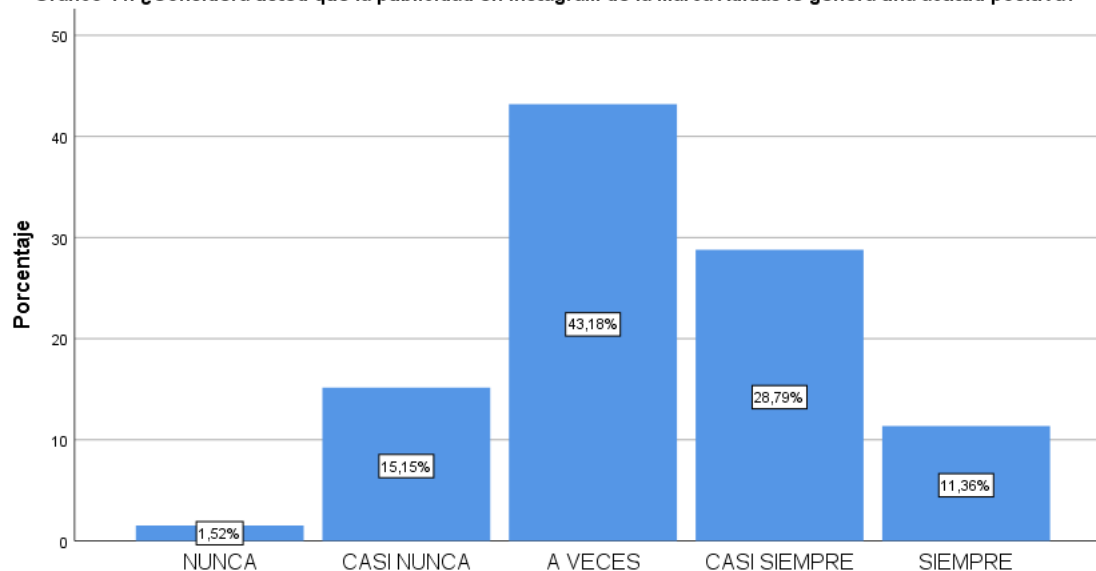
Respecto a la interrogante si la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una propia personalidad, el 10,61% respondió que siempre genera una propia personalidad, el 26,52% casi siempre, el 33,33 % a veces, el 15,91% casi nunca y el 13,64% nunca (Observar Gráfico N^o 10). Esto quiere decir que un mayor porcentaje de alumnado marcó “a veces” y considera que la marca Adidas genera una propia personalidad a través de la publicidad.

TABLA N° 13

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una actitud positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	20	15,2	15,2	16,7
	A VECES	57	43,2	43,2	59,8
	CASI SIEMPRE	38	28,8	28,8	88,6
	SIEMPRE	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 11: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una actitud positiva?



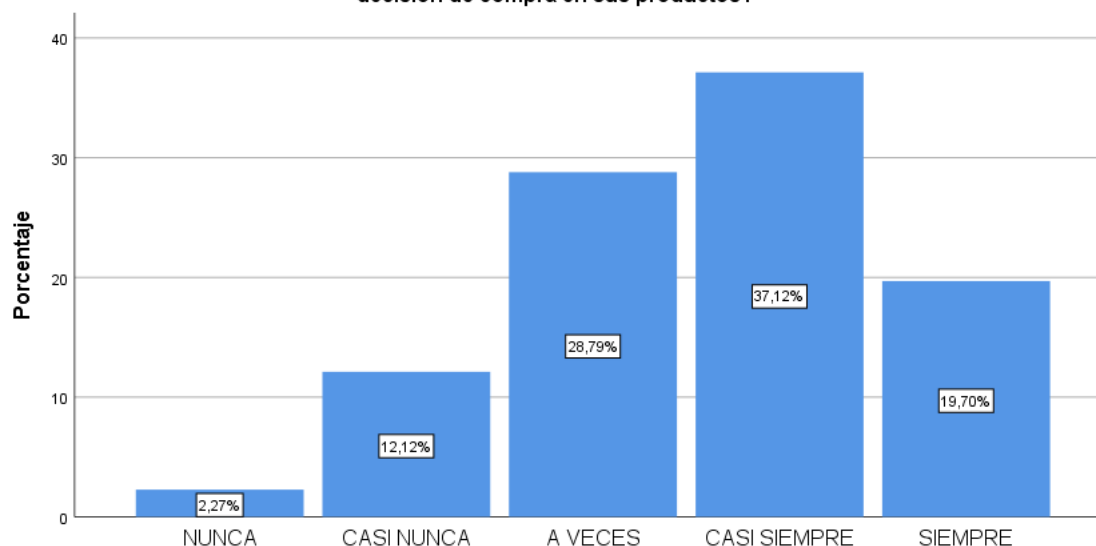
Respecto al cuestionario si la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una actitud positiva, el 11,36% respondió que siempre la publicidad hace generar una actitud positiva, el 28,79% casi siempre, el 43,18 % a veces, el 15,15% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 11). Esto quiere decir que existe un 83% de alumnos que consideran que la publicidad en Instagram genera una actitud positiva, sin embargo, existe otro 17% que considera que casi nunca la marca Adidas a través de su publicidad en Instagram no genera una actitud positiva.

TABLA N° 14

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera autoconfianza en la decisión de compra en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	2,3	2,3	2,3
	CASI NUNCA	16	12,1	12,1	14,4
	A VECES	38	28,8	28,8	43,2
	CASI SIEMPRE	49	37,1	37,1	80,3
	SIEMPRE	26	19,7	19,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 12: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera autoconfianza en la decisión de compra en sus productos?



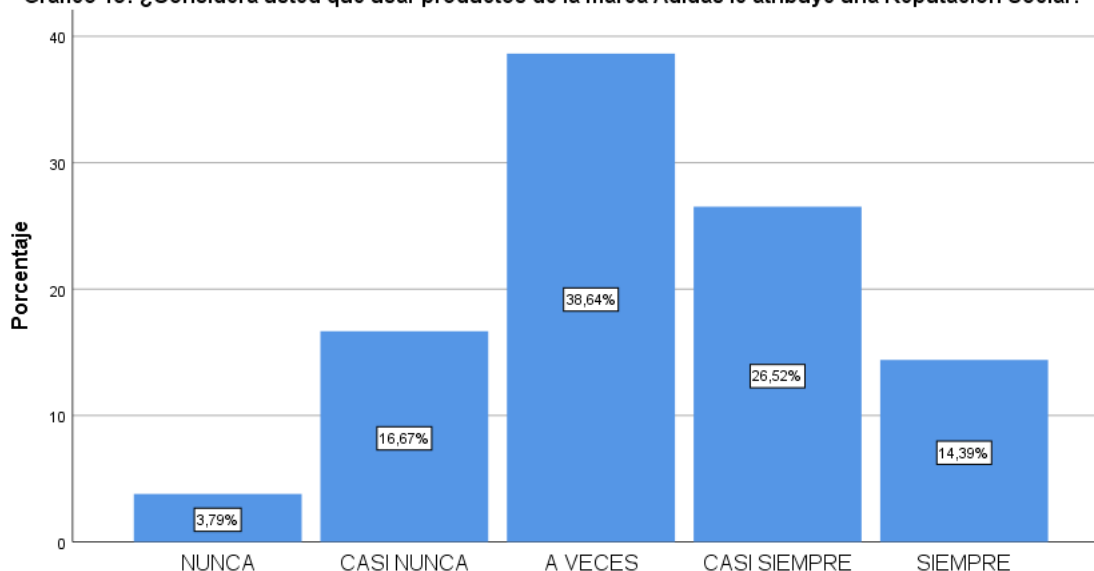
Respecto a la autoconfianza en la decisión de compra de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 19,70% respondió que siempre genera autoconfianza en la decisión de compra, el 37,12% casi siempre, el 28,79% a veces, el 12,12% casi nunca y el 2,27% nunca (Observar Gráfico N° 12). Esto quiere decir que existe un 86% de alumnos que casi siempre consideran que la publicidad en Instagram genera autoconfianza, sin embargo, existe otro 14% que consideran que casi nunca la publicidad de la marca Adidas genera autoconfianza.

TABLA N° 15

¿Considera usted que usar productos de la marca Adidas le atribuye una Reputación Social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	22	16,7	16,7	20,5
	A VECES	51	38,6	38,6	59,1
	CASI SIEMPRE	35	26,5	26,5	85,6
	SIEMPRE	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 13: ¿Considera usted que usar productos de la marca Adidas le atribuye una Reputación Social?



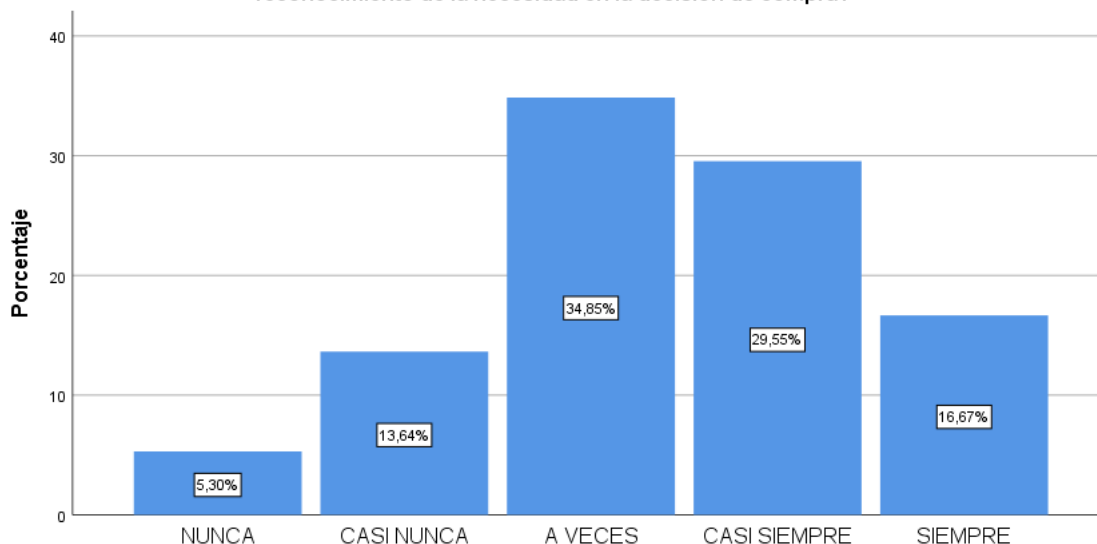
Respecto a la atribución de la reputación social a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 14,39% respondió que siempre atribuye una reputación social, el 26,52% casi siempre, el 38,64 % a veces, el 16,67% casi nunca y el 3,79% nunca (Observar Gráfico N° 13). Esto quiere decir que el 58% de alumnos marco una preferencia en a veces, respecto a la atribución de la reputación social en la publicidad de la marca Adidas, existe otro 42% que marco entre siempre y nunca.

TABLA N^a 16

¿Considera usted que la oferta de la marca Adidas en Instagram están relacionados al reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	5,3	5,3	5,3
	CASI NUNCA	18	13,6	13,6	18,9
	A VECES	46	34,8	34,8	53,8
	CASI SIEMPRE	39	29,5	29,5	83,3
	SIEMPRE	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 14: ¿Considera usted que la oferta de la marca Adidas en Instagram están relacionados al reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra?



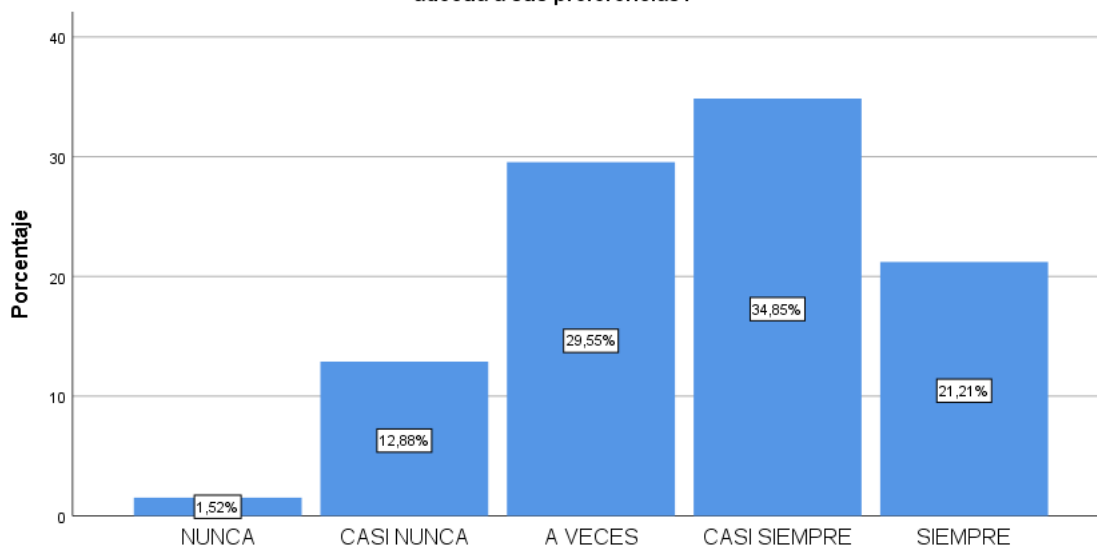
Respecto a la oferta en la publicidad de la marca Adidas en Instagram, el 16,67% respondió que siempre las ofertas están relacionados a la decisión de compra, el 29,55% casi siempre, el 34,85 % a veces, el 13,64% casi nunca y el 5,30% nunca (Observar Gráfico N^o 14). Esto quiere decir que gran parte de los estudiantes consideran que a veces las ofertas en la publicidad de la marca Adidas en Instagram están relacionados con la decisión de compra.

TABLA N^a 17

¿Considera usted que las promociones en la publicidad de Instagram de la marca Adidas se adecua a sus preferencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	17	12,9	12,9	14,4
	A VECES	39	29,5	29,5	43,9
	CASI SIEMPRE	46	34,8	34,8	78,8
	SIEMPRE	28	21,2	21,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 15: ¿Considera usted que las promociones en la publicidad de Instagram de la marca Adidas se adecua a sus preferencias?



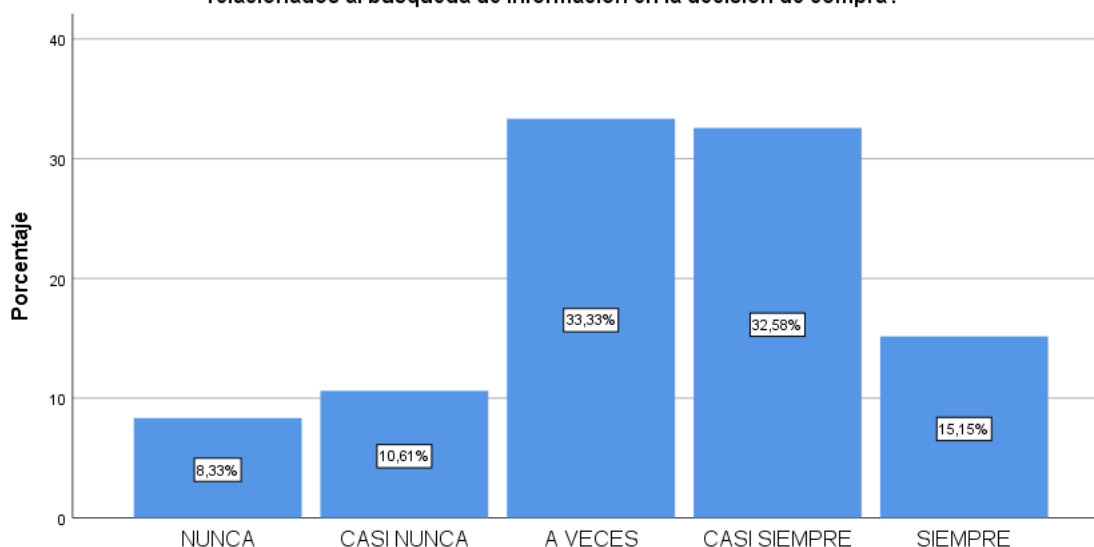
Respecto a las promociones de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 21,21% respondió que siempre las promociones de la marca Adidas en Instagram se adecua a sus preferencias, el 34,85% casi siempre, el 29,55% a veces, el 12,88% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N^o 15). Esto quiere decir que existe un 57% de alumnos que casi siempre consideran que las promociones se adecuan a sus preferencias, existe otro 30% que a veces consideran lo mencionado, asimismo el 13% casi nunca considera que las promociones de la marca Adidas se adecuan a sus preferencias.

TABLA N° 18

¿Considera usted que la observación en la publicidad de la marca Adidas en Instagram están relacionados al búsqueda de información en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	8,3	8,3	8,3
	CASI NUNCA	14	10,6	10,6	18,9
	A VECES	44	33,3	33,3	52,3
	CASI SIEMPRE	43	32,6	32,6	84,8
	SIEMPRE	20	15,2	15,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 16: ¿Considera usted que la observación en la publicidad de la marca Adidas en Instagram están relacionados al búsqueda de información en la decisión de compra?



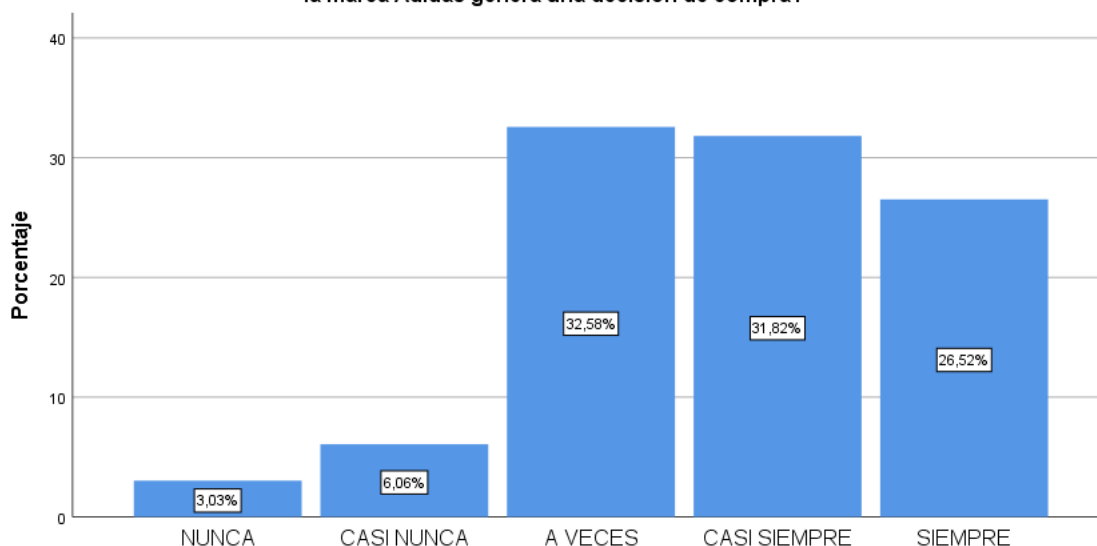
Respecto a la observación de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 15,15% respondió que siempre la observación en la publicidad de la marca Adidas están relacionados a la decisión de compra, el 32,58% casi siempre, el 33,33 % a veces, el 10,61% casi nunca y el 8,33% nunca (Observar Gráfico N° 16). Esto quiere decir que existe un 80% de alumnos que casi siempre consideran que las observaciones de la publicidad están relacionados a la decisión de compra, existe otro 20% que casi nunca considera que la observación a través de la información en la publicidad de Adidas conlleva a una decisión de compra.

TABLA N° 19

¿Considera usted que la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	3,0	3,0	3,0
	CASI NUNCA	8	6,1	6,1	9,1
	A VECES	43	32,6	32,6	41,7
	CASI SIEMPRE	42	31,8	31,8	73,5
	SIEMPRE	35	26,5	26,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 17: ¿Considera usted que la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?



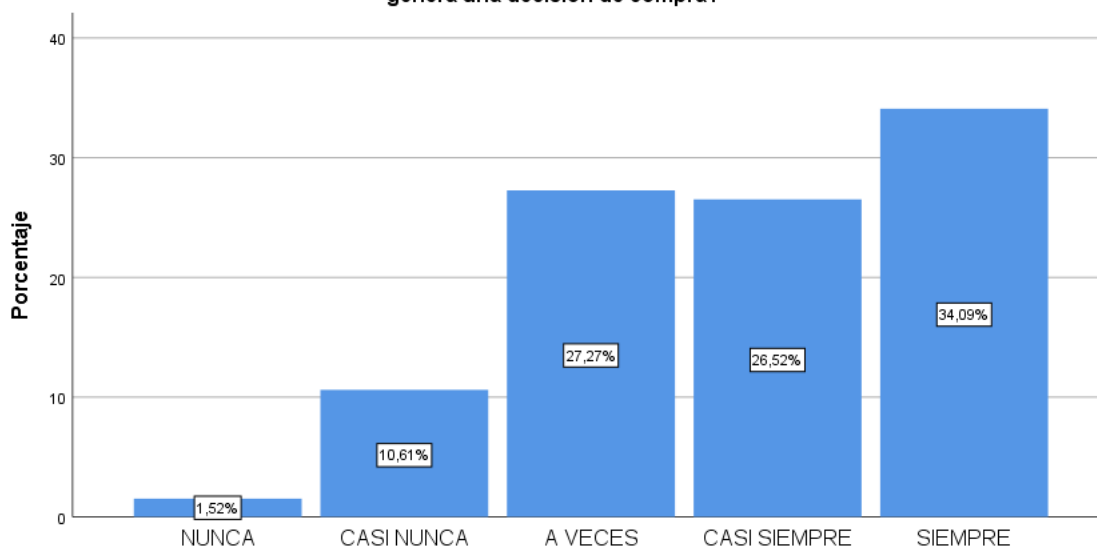
Respecto a la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 26,52% respondió que siempre la identificación genera una decisión de compra, el 31,82% casi siempre, el 32,58% a veces, el 6,06% casi nunca y el 3,03% nunca (Observar Gráfico N° 17). Esto quiere decir que los alumnos consideran que entre a veces y casi siempre la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra.

TABLA N° 20

¿Considera usted que los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas le genera una decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	CASI NUNCA	14	10,6	10,6	12,1
	A VECES	36	27,3	27,3	39,4
	CASI SIEMPRE	35	26,5	26,5	65,9
	SIEMPRE	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 18: ¿Considera usted que los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas le genera una decisión de compra?



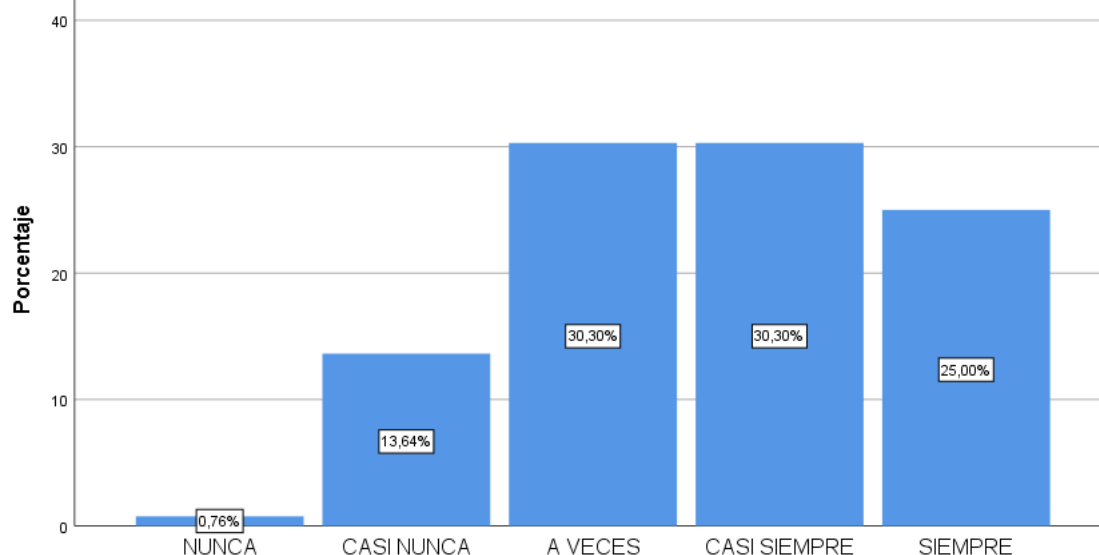
Respecto a los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas, el 34,09% respondió que siempre el anuncio genera una decisión de compra, el 26,52% casi siempre, el 27,27% a veces, el 10,61% casi nunca y el 1,52% nunca (Observar Gráfico N° 18). Esto quiere decir que el estudiante considera que siempre los anuncios empleados en la publicidad de la marca Adidas genera una decisión de compra.

TABLA N° 21

¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le es accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,8	,8	,8
	CASI NUNCA	18	13,6	13,6	14,4
	A VECES	40	30,3	30,3	44,7
	CASI SIEMPRE	40	30,3	30,3	75,0
	SIEMPRE	33	25,0	25,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 19: ¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le es accesible?



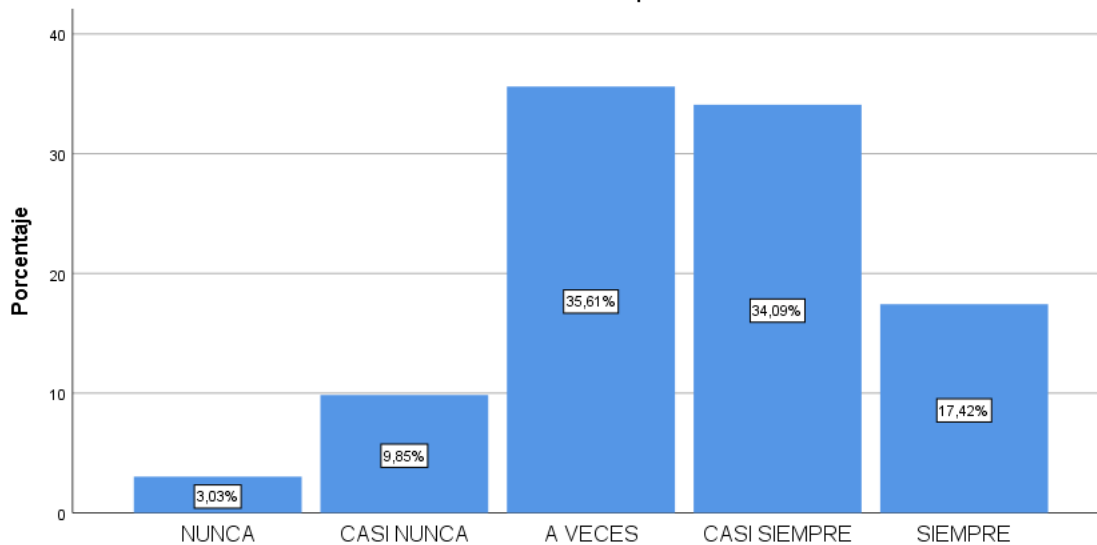
Respecto a la accesibilidad de la marca Adidas en la publicidad de Instagram, el 25,05% respondió que siempre es accesible la marca Adidas, el 30,00% casi siempre, el 30,30% a veces, y el 13,64% casi nunca (Observar Gráfico N° 19). Esto quiere decir que existe un 62% de alumnos que entre a veces y casi siempre le es accesible la marca Adidas, existe otro 13% que casi nunca considera que es accesible, asimismo el 25.00% cree que siempre es accesible.

TABLA N^a 22

¿Considera usted que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	3,0	3,0	3,0
	CASI NUNCA	13	9,8	9,8	12,9
	A VECES	47	35,6	35,6	48,5
	CASI SIEMPRE	45	34,1	34,1	82,6
	SIEMPRE	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Gráfico 20: ¿Considera usted que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?



Respecto a la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas, el 17,42% respondió que siempre la opinión mediante la publicidad de la marca Adidas genera una decisión de compra, el 34,09% casi siempre, el 35,61% a veces, el 9,85% casi nunca y el 3,03% nunca (Observar Gráfico N^o 20). Esto quiere decir que existe un mayor porcentaje de alumnos que a veces consideran que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra.

*JEN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	
1	percepción1	Númérico	8	0	¿Considera usted que la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es clara?	{1}
2	percepción2	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con la decisión de compra en sus productos?	{1}
3	percepción3	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas presenta credibilidad a través de sus contenidos?	{1}
4	percepción4	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo?	{1}
5	percepción5	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera irritación a través de sus contenidos?	{1}
6	percepción6	Númérico	8	0	¿Considera usted que es entretenido la publicidad en Instagram de la marca Adidas?	{1}
7	percepción7	Númérico	8	0	¿Considera usted que la música empleada en la publicidad en Instagram de la marca Adidas produce una sensación agradable?	{1}
8	percepción8	Númérico	8	0	¿Considera usted que el uso de los colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera cierto impacto en la decisión de compra?	{1}
9	compra1	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera motivación en la decisión de compra en sus productos?	{1}
10	compra2	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una propia personalidad?	{1}
11	compra3	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una actitud positiva?	{1}
12	compra4	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera autoconfianza en la decisión de compra en sus productos?	{1}
13	compra5	Númérico	8	0	¿Considera usted que usar productos de la marca Adidas le atribuye una Reputación Social?	{1}
14	compra6	Númérico	8	0	¿Considera usted que la oferta de la marca Adidas en Instagram están relacionados al reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra?	{1}
15	compra7	Númérico	8	0	¿Considera usted que las promociones en la publicidad de Instagram de la marca Adidas se adecua a sus preferencias?	{1}
16	compra8	Númérico	8	0	¿Considera usted que la observación en la publicidad de la marca Adidas en Instagram están relacionados al búsqueda de información en la decisión de compra?	{1}
17	compra9	Númérico	8	0	¿Considera usted que la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?	{1}
18	compra10	Númérico	8	0	¿Considera usted que los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas le genera una decisión de compra?	{1}
19	compra11	Númérico	8	0	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le es accesible?	{1}
20	compra12	Númérico	8	0	¿Considera usted que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?	{1}
21						
22						
23						
24						
25						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

21:01 24/10/2019

*JEN.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	percepció n1	percepció n2	percepció n3	percepció n4	percepció n5	percepció n6	percepció n7	percepció n8	compra1	compra2	compra3	compra4	compra5	compra6	compra7	c
112	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	
113	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	5	3	3	4	
114	5	3	3	5	5	5	1	3	5	5	4	5	3	5	5	
115	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	
116	3	4	4	3	4	3	5	2	3	5	3	3	3	4	3	
117	3	3	4	4	2	2	5	3	2	1	2	3	3	4	2	
118	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	
119	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	
120	5	5	5	5	4	3	1	3	5	4	5	3	2	4	3	
121	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	
122	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	
123	4	4	4	5	4	3	1	4	4	4	2	4	2	2	4	
124	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	
125	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4	3	3	5	3	4	
126	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	
127	3	2	4	3	3	2	1	3	4	1	3	2	4	3	2	
128	4	5	4	4	3	1	3	4	3	2	3	4	3	4	4	
129	4	2	3	4	3	2	1	5	3	1	2	3	4	3	2	
130	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	2	5	
131	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	2	4	4	3	3	
132	4	3	5	5	5	3	2	4	4	2	3	3	4	3	4	
133																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

21:00 24/10/2019

Cuestionario sobre “Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimpu Oclo, SMP, 2019”

Un saludo, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación sobre Percepción de la publicidad en Instagram de la marca Adidas y decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimpu Oclo, SMP, 2019, es por eso que acudimos a usted y agradecemos encarecidamente su participación. Es necesario mencionarle que los datos serán tratados con confidencialidad y serán de gran aporte para la investigación. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia como consumidor, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

INDICADORES:

Marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

La escala utilizada es la siguiente:

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la información de la publicidad en Instagram de la marca Adidas es clara?					
2	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera persuasión con la decisión de compra en sus productos?					
3	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas presenta credibilidad a través de sus contenidos?					
4	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo?					
5	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas es atractivo?					
6	¿Considera usted que es entretenido la publicidad en Instagram de la marca Adidas?					
7	¿Considera usted que la música empleada en la publicidad en Instagram de la marca Adidas produce una sensación agradable?					
8	¿Considera usted que el uso de los colores de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera cierto impacto en la decisión de compra?					

9	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera motivación en la decisión de compra en sus productos?						
10	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una propia personalidad?						
11	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera una actitud positiva?						
12	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le genera autoconfianza en la decisión de compra en sus productos?						
13	¿Considera usted que usar productos de la marca Adidas le atribuye una Reputación Social?						
14	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas utiliza ofertas para generar una decisión de compra?						
15	¿Considera usted que las promociones en la publicidad de Instagram de la marca Adidas se adecua a sus preferencias?						
16	¿Considera usted que la observación a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?						
17	¿Considera usted que la identificación de los productos a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?						
18	¿Considera usted que los anuncios empleados en la publicidad de Instagram de la marca Adidas le genera una decisión de compra?						
19	¿Considera usted que la publicidad en Instagram de la marca Adidas le es accesible?						
20	¿Considera usted que la opinión a través de la publicidad en Instagram de la marca Adidas genera una decisión de compra?						

VALIDACIÓN 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.... Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNFV

Fecha: 23-9-2019

Percepción de la publicidad en Instagram de la marca ADIDAS y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimpu Ocllo, SMP, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre eficacia de los canales de Comunicación Interna.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Firma del experto:

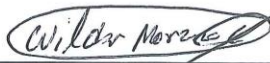

 Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Luis Rosales Quintana / Jorge W. J.

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: USIL/ESAP

Fecha: 23/07/2019

Percepción de la publicidad en Instagram de la marca ADIDAS y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimu Oello, SMP, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre eficacia de los canales de Comunicación Interna.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		✓		

Firma del experto:


José Luis Rosales Quintana
 Nombres y apellidos

VALIDACION 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Aurila Rojas Peria Inés

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 23/09/2019

Percepción de la publicidad en Instagram de la marca ADIDAS y su relación con la decisión de compra en estudiantes del V secundaria de I.E. Isabel Chimpu Oclo, SMP, 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre eficacia de los canales de Comunicación Interna.

SUGERENCIAS:-----

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

Aurila Inés Rojas Peria



Portafolio de la clase

Mis notas

Discusión

Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > TESIS

¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos. ✕

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: tesis			
Título del Ejercicio	Información	Fechas	Acciones
DPI		Comienzo 13-nov-2019 5:48PM Fecha de entrega 29-dic-2019 11:59PM Publicar 30-dic-2019 12:00AM	Similitud 18% Entregar de nuevo <input type="button" value="Ver"/>







