



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Saturación publicitaria y comunicación de marca en seguidores  
de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTORES:**

Pariasca Rivera, Jose Francisco (orcid.org/0000-0002-1640-5163)

Pichilingue Ayarza, Carlos Isaias (orcid.org/0000-0002-9841-0846)

**ASESOR:**

Mgtr. Moreno Lopez, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a nuestras familias y amistades en general por brindarnos el apoyo, la confianza y su motivación incondicional durante todo este proceso arduo de formación académica, que nos permitieron alcanzar nuestras metas profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros docentes del pregrado por guiarnos y brindarnos sus conocimientos para llegar a esta etapa de nuestra carrera. Asimismo, también a nuestro asesor el Mag. Wilder Moreno, por su paciencia y dedicación al orientarnos en la elaboración de este trabajo de investigación tan importante para nosotros.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	9
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	9
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	10
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	12
3.5 PROCEDIMIENTOS .....	14
3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS .....	14
3.7 ASPECTOS ÉTICOS .....	14
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.....	11
Tabla 2. Validación de los instrumentos que miden las variables comunicación de marca y saturación publicitaria por juicio de expertos .....	13
Tabla 3. Prueba de alfa de cronbach .....	14
Tabla 4. Tablas cruzadas de las variables saturación publicitaria y comunicación de marca .....	16
Tabla 5. Tablas cruzadas de las variables repetición de spots y comunicación de marca .....	17
Tabla 6. Tablas cruzadas de las variables reiteración de imágenes en anuncios y comunicación de marca.....	18
Tabla 7. Tablas cruzadas de las variables exceso de textos en avisos y comunicación de marca .....	19
Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado para las variables: Saturación publicitaria y comunicación de marca.....	20
Tabla 9. Coeficiente de Rho de spearman de las variables: Saturación publicitaria y comunicación de marca.....	21
Tabla 10. Prueba del chi-cuadrado de: repetición de spots y comunicación de marca .....	22
Tabla 11. Coeficiente de Rho spearman de las variables: Repetición de spots y comunicación de marca.....	23
Tabla 12. Prueba del chi-cuadrado de: Reiteración de imágenes en anuncios y Comunicación de marca.....	24

Tabla 13. Coeficiente de Rho Spearman de: Reiteración de imágenes en anuncios y comunicación De Marca.....	25
Tabla 14. Prueba de Chi-Cuadrado de: Exceso de textos en avisos y comunicación de marca .....	26
Tabla 15. Coeficiente de Rho spearman de: Exceso de textos en avisos y Comunicación de marca.....	27

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Se elaboró una investigación de enfoque cuantitativa de nivel descriptivo, de tipo aplicada y de diseño no experimental, transversal. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario tipo Likert de 17 ítems en la cual se desarrolló en la plataforma de google forms en la que se aplicó a la población de estudio. Así mismo, la muestra se conformó por 122 seguidores de Instagram Vika Accesorios. Se obtuvo como resultado que, el 52% de los encuestados perciben una relación de nivel alto entre las variables. Finalmente, se concluyó que la saturación publicitaria si se relaciona positivamente con la comunicación de marca.

**Palabras clave:** Saturación publicitaria, comunicación de marca, posicionamiento, usuarios, Instagram.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between advertising saturation and brand communication in followers of the Instagram account Vika Accesorios, Lima, 2022, in which a quantitative approach research, descriptive level, applied type and non-experimental, cross-sectional design was developed. For data collection, a 17-item likert-type questionnaire was used as an instrument, which was developed on the google forms platform and applied to the study population. Likewise, the sample consisted of 180 followers of Instagram Vika Accesorios. It was obtained as a result that 52% of respondents perceive a high level relationship between the variables. Finally, it was concluded that advertising saturation is related to brand communication.

**Keywords:** Advertising saturation, brand communication, positioning, users, instagram.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales son canales importantes para las empresas para establecer comunicación de marca, por medio de la publicidad hacia los consumidores (Karygina, 2022). Así mismo, por sus características que ofrece se consigue una relación más directa ante ellos (Macias, 2020). Sin embargo, ante este crecimiento exponencial se percibe el problema de la saturación publicitaria, ocasionando rechazo por parte del espectador (Priego, et al., 2021). De 17 000 encuestados en España, un 63.3% considera más incómoda la publicidad en medios digitales que en un medio televisivo (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2020). Por lo tanto, esta gran cifra demuestra que los usuarios evitan apreciar la desmesurada publicidad, interfiriendo negativamente con los objetivos publicitarios que se espera como de informar, persuadir y recordar (Sánchez 2012, citado en Vidal, 2020).

En una investigación realizada en México se buscó investigar el impacto que la saturación publicitaria generó en 51 jóvenes entre 15 a 24 años de edad. Lo cual, solo un 9,6% presta atención a la publicidad. Por otro lado, un 44.2% de los usuarios considera que a través de las redes sociales les resulta complejo prestar atención a los formatos publicitarios como de video a comparación que el formato en imagen, así mismo, para un 43% los videos no les resulta ni interesante ni de alguna forma llamativos ya que consideran que la publicidad debe demostrar contenido de valor. Gran parte de ellos luego de apreciar un anuncio publicitario, no les habría generado persuasión para inclinarse a adquirir el producto reflejando una baja efectividad (Oyervides, 2020). En consecuencia, para una generación juvenil que está con el fin de entretenerse al no generar ese impacto publicitario, no les llamaría su atención.

En contexto local, en la cuenta de Instagram de la empresa “VIKA Accesorios”, quien proporciona a un target femenino diversos productos entre aretes, anillos, collares, etc. Se observa la problemática de la saturación publicitaria, dado que, se apreció variedades de formatos publicitarios que son publicados de manera instantánea. Lo cual, surge la razón para conocer si son realmente efectivas estas comunicaciones comerciales a través de la red social de Instagram y si esta potencia positivamente o

negativamente el engagement hacia los seguidores. Ante esta situación, es importante conocer el impacto que causa cada formato al que se recurre para promocionar los productos. Por ende, se debe analizar esta problemática de la saturación publicitaria para que las empresas en base a lo argumentado, lo tengan en consideración e innoven ante su competencia.

Ante lo argumentado como problema general se planteó lo siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022? y los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?, 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?; y 3. ¿Cuál es la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?.

La presente investigación se justificó a nivel teórico, debido a la existencia de un vacío teórico y se ampliará el conocimiento en relación a las variables de saturación publicitaria y la comunicación de marca que servirán como aporte para futuras investigaciones. Asimismo, como justificación práctica el resultado de nuestra investigación beneficiará a profesionales que se dedican dentro del campo publicitario en redes sociales, aportando información de valor ante esta problemática de la saturación publicitaria. Se observa que actualmente no se presta mucha atención al tema de la saturación, lo que generaría una baja efectividad para la marca. Respecto a la justificación a nivel metodológico, la presente investigación cuenta con instrumentos para evaluar sus variables, así mismo, con respectivas validaciones a rigor de juicio de expertos.

Por lo tanto, como objetivo general se consideró lo siguiente: Determinar la relación existente entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; con respecto a los objetivos específicos serán: 1. Analizar la relación existente entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Evaluar la relación existente entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; y 3. Describir la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Posteriormente, en la hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe una relación significativa entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en usuarios de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; y por consiguiente las específicas: 1. Existe una relación significativa de repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Existe una relación significativa entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; y 3. Existe una relación significativa entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Priego, Martínez y Rodríguez (2021), en su artículo científico tuvo como objetivo analizar por medio de una revisión bibliográfica sobre el impacto que la saturación publicitaria ha tenido en la audiencia presente en internet, con el fin de determinar los efectos en la efectividad de la publicidad. Para la investigación de este trabajo se hizo un estudio exploratorio de carácter cualitativo, como resultados obtenidos señalan que la mayoría de los encuestados deja de visitar un sitio web al notar publicidad en exceso. De igual manera, se opina que la publicidad en el internet es más molesta que en cualquier otro medio como la radio o la televisión. Finalmente, se concluyó que la saturación publicitaria es un problema tanto para la empresa como para el público general, debido a que los internautas los asocian con sentimientos desagradables percibidos que tratan de evitar.

García (2021), en su investigación tuvo como objetivo analizar acerca del grado de confianza e interés que se les generan a los estudiantes o graduados en cuanto a colaboración entre una marca y un influencer en Instagram. Su investigación fue de carácter cuantitativo. Se obtuvo como resultados obtenidos que un 65% considera que al tener presente una marca en Instagram más le genera confianza. Por otro lado, están de acuerdo un 64% respecto al mensaje que comunica el influencer no debe notarse excesivamente comercial. Para un 56%, ha sido persuadido a comprar un producto o servicio tras ser promocionado por un influencer. No obstante, un 78.2% percibe esta publicidad muy saturada por lo recurrente que es, conllevando a perder seguidores si no le genera interés. Se concluyó que el exceso de estos contenidos produce rechazo ante el usuario.

Sánchez, Sádaba y Sanjurjo (2020), en su artículo científico, tuvo como objetivo poder analizar respecto a qué medida su uso está relacionado con ciertas características y comportamientos de los usuarios y cuál es la probabilidad de que ciertos perfiles de usuarios en la red usen prácticamente los programas de bloqueo de anuncios. Para la investigación de este trabajo fue un estudio mediante regresión logística binaria, el

instrumento que se empleó fue mediante encuestas, como resultados obtenidos señalan que los usuarios que tienen una mayor cultura sobre los medios de comunicación y su funcionamiento. Finalmente, se concluyó que la publicidad suele percibirse intrusiva para cierto aspecto demográfico, entre edad y género, de tal manera que los usuarios hombres y más jóvenes son los que usan cotidianamente los bloqueadores de publicidad online.

Espínola, Cordón y Abuín (2019), en su artículo tuvo como objetivo analizar el soporte publicitario en el papel de la prensa digital para comprender la manera que incorpora estas actuales estrategias. Para la investigación de este trabajo fue un estudio de carácter cualitativo, como resultados obtenidos fueron que las publicidades en formatos nativos son percibidas como contenido relacionado a la marca y/o producto que están orientados hacia el consumidor. Lo cual un 94% de usuarios no percibe incomodidad ante ello cumpliendo sus expectativas. Finalmente, se concluyó que la publicidad Display tiene una eficacia muy baja debido a su fatigosa saturación. Lo cual, los usuarios han aprendido a identificarlos y detenerlos con extensiones o programas.

Rodríguez (2020), en su investigación que tiene como objetivo conocer cuál es la experiencia de los lectores en el consumo de forma de la prensa digital y si tienen una comprensión de la saturación o no. Por ende, realizó un análisis cualitativo incluyendo una serie de 4 entrevistas y un focus group, con una muestra de tres periodistas y una publicista, obteniendo como resultado que el trío reconoce la presencia de banners, módulos "marcados" en ventanas emergentes y portadas, etc. Información como una distracción, distorsionando la experiencia de lectura. Finalmente, concluyó que los consumidores de noticias en línea informan que los anuncios les impiden tener una experiencia fluida. Algunos admitieron experimentar la presencia de la publicidad de forma natural y admitieron que estaban enojados con la constante invasión de textos.

Martínez, Serrano, Portilla y Sánchez (2019), en su artículo de investigación tuvo como propósito conocer cómo interactúan los jóvenes con las noticias, en la medida en que su consumo depende de la presencia de los medios, si están pensando en ceder datos

personales. De esta manera efectuaron un análisis cualitativo, como método realizaron dos grupos de discusión en la cual participaron 16 personas, 8 en cada grupo obteniendo, así como resultado que los jóvenes están interesados en las noticias, que obtienen especialmente de los dispositivos móviles. Este interés es mayor cuando el contenido les toca de inmediato o si simpatizan con el tema de la historia. La publicidad se considera ofensiva, a pesar de la falta generalizada de conciencia o el uso de medios antisociales.

Monge (2022) en su artículo de investigación, tuvo como objetivo analizar la saturación publicitaria percibida por los usuarios en las distintas plataformas de las redes sociales, siguiendo una metodología cuantitativa, ofreciendo una técnica de muestreo de bola de nieve que consiste en difundir la encuesta entre personas escogidas, se realizó un cuestionario en Google forms obteniendo una muestra de 103 personas y tuvo como conclusión que la publicidad se destina a personas verdaderamente interesadas en esos productos, por ende puede llegar a tal punto que los mismos usuarios perciban una gran cantidad de saturación de publicidad, Por tal motivo que la saturación de publicidad en redes sociales obtienen riesgos que afectan directamente a la marca y a la propia red social.

Martínez y González (2018) en su artículo de investigación, tuvo como objetivo explorar cómo los principales influencers de la moda en España marcan sus perfiles con una comunicación de marca en Instagram. De esta manera efectuaron una metodología de tipo analítico-descriptiva en las que fueron estudiadas publicaciones e interacciones que llegaron alcanzar logros por 13 influencers españoles. Así mismo, uno de sus principales hallazgos evidenció un aprovechamiento equilibrado sobre técnicas de reclamo, principalmente promocionales, un cumplimiento de la norma española en el tema publicitario. Por último, concluye que el propósito principal de las publicaciones en Instagram por los fundamentales influencers de España es la de promocionar productos o acompañamientos de moda para así sentir simpatía y afinidad.

Urbina y Plaza (2020) en su investigación, tuvo como objetivo desarrollar un análisis sobre el nivel de percepción y recordación de marca en publicidad. Teniendo una metodología de enfoque cuantitativa con un tipo de estudio descriptivo, realizando un cuestionario para una muestra de 18 participantes, hombres y mujeres. Así mismo, obtiene como resultado que el 89% de las personas encuestadas perciben un nivel alto en la recordación de marca mediante la difusión de publicidades. Finalmente concluye que la publicidad frecuentemente llega a las mentes de los consumidores o el público objetivo para que a la larga este se posicione como recordación de la marca y así se familiarice con ella.

Los autores Clow y Baack (2010) define la "teoría del carácter reciente" como el problema más común de la alta saturación de anuncios en las redes sociales, el efecto masivo de la publicidad o elementos virales en diferentes campañas publicitarias, empresas competidoras y emprendedoras que influyen en los resultados que intentan promover a través de estas plataformas digitales. Obteniendo como resultado, que los usuarios tengan tiempos muy cortos de recordación de la marca, lo que obliga a las empresas a gastar más en publicidad. En este sentido, el reto de las empresas es llegar al momento en el que los compradores pretenden comprar a través de mensajes publicitarios específicos.

Los autores Ries y Trout (2002), en su "Teoría del posicionamiento" ellos parten de la idea que vivimos en una sociedad donde se percibe una saturación de comunicación. Por lo cual, el consumidor no es capaz de poder asimilar la información tanto de diferenciación y características del producto o de un servicio completamente, por ende, su mente lo rechaza o lo filtra como medio de defensa y solo acepta lo que tuvo como experiencia anteriormente. Sin embargo, proponen que para obtener posicionamiento de un producto en la mente del consumidor y ser los principales ante ellos, se debe demostrar una diferenciación, es decir, una oferta de valor única.

Del Pilar, Serrano, Portilla y Sánchez (2019) Sostienen que, la saturación publicitaria es la intensidad y reincidencia de un mismo anuncio como videos e imágenes publicitarias que el anunciante ofrece al público. Así mismo, Alba (2018), define la

repetición de spots publicitarios como difusión reincidente y constante de imágenes en movimiento, ya sea en un ámbito corporativo o comercial. Por otro lado, de acuerdo con Núñez (2019), define la reiteración de imágenes publicitarias a la masividad de diseños gráficos en anuncios como los flyers y banners, con el propósito de mantener la atención del espectador. Por consiguiente, Rienda y Espinoza (2018) definen el exceso de textos en avisos como la abundancia de discursos textuales de apariencia atractiva y llamativa, en la cual lo hace parecer sencillo, incorporando semblantes científicos como la literatura y la lingüística que todas estas están incluidas en el mensaje que se quiere llegar a difundir al público.

Casalà (2015), sostiene que, la comunicación de marca se comprende como la acción primordial de recordar, enseñar, informar y persuadir hacia los consumidores de un producto o servicio. Así mismo Molina (2018), define la recordación de marca cuando el consumidor se encuentra familiarizado con algún producto o servicio. Además, se mantiene la notoriedad de la marca por diferentes medios, permitiéndole estar constantemente informado. Por ende, se crea un lazo de confianza entre consumidor y empresa, consiguiendo así su fidelidad teniendo como posibilidad las compras repetitivas. Garcillán (2015) define la persuasión de marca como una herramienta comunicativa cuya finalidad es influir en ideas, actitudes, creencias y comportamientos. Además, en toda comunicación persuasiva el receptor recibirá sus intereses, sentimientos y respuestas. Lo cual, es fundamental para generar una conexión emocional, necesaria para establecer un buen vínculo con el consumidor. Dicho de otra manera, lo incentivamos a adquirir un producto o servicio apelando a sus emociones. Por consiguiente, Thompson (2005), define a la información de la marca como la manera de comunicar y generar conocimiento sobre el producto o servicio por medio de una publicidad. Asimismo, se resalta las características, ventajas o beneficios, teniendo como finalidad convencerlo de adquirirlo.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación:**

Se efectuó una investigación tipo aplicada. Lo cual, se basa en adquirir un nuevo conocimiento, teniendo como objetivo brindar soluciones a problemas prácticos (Álvarez, 2020). Asimismo, la investigación es de carácter cuantitativo, en este enfoque trata con fenómenos que son medibles con técnicas estadísticas para analizar los datos recolectados (Sánchez, 2018).

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

El diseño de análisis que se empleó es no experimental de corte transversal. Por lo tanto, se desarrolló y no se manipularon nuestras variables de estudio. Además, esta investigación es de nivel correlacional, en este alcance surge la necesidad del planteamiento de una hipótesis, por lo cual, se presentan la relación entre 2 o más variables (Ramos, 2020).

#### **3.2 Variables y Operacionalización**

##### **Variable 1:**

Saturación publicitaria

##### **Definición Conceptual:**

Se define como saturación publicitaria a la intensidad y reincidencia de anuncios en diferentes medios de comunicación, estos pueden ser tales como videos e imágenes que abarcan en el ámbito publicitario (Del Pilar, Serrano, Portilla y Sánchez, 2019).

##### **Definición Operacional:**

Repetición de spots

Reiteración de imágenes en anuncios

Exceso de textos en avisos

**Variable 2:**

Comunicación de marca

**Definición Conceptual:**

Se comprende como comunicación de marca a la acción primordial de recordar, informar y persuadir hacia los consumidores de un producto. Existen diferentes formas de comunicar, sin embargo, la publicidad ha demostrado ser la más eficaz para entablar una transacción (Kotler & Keller, 2007 citado en Casalà, 2015).

**Definición Operacional:**

Recordación de marca

Persuasión de marca

Información de marca

**3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:**

El presente trabajo de investigación cuenta con una población finita, que está conformada por 180 seguidores que interactúan en el último mes en la cuenta de Instagram Vika Accesorios.

Tabla 1

*Criterios de inclusión y exclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Mujeres de 18 a 40 años de edad que son seguidoras de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022	Hombres o adolescentes que son seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.
Seguidores con 3 meses a más de antigüedad la cuenta de Instagram Vika Accesorios	Seguidores con menos de 3 meses de antigüedad en la cuenta de Instagram Vika Accesorios.
Residentes de la capital que son seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios	No Residentes de la capital que son seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3.2 Muestra:**

En una población o universo, la muestra vendría a ser el subgrupo por el cual el investigador está interesado para su posterior recolección de datos que representará a esa población (Hernández y Mendoza, 2018). Lo cual, mediante la fórmula de cálculo se determinó que para la muestra de esta investigación serán 123 encuestados.

### **3.3.3 Muestreo:**

En la presente investigación, se recurrirá a la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Así mismo, consiste en que, en un universo, los elementos que lo forman tienen la similar probabilidad de selección, para que sea parte de una muestra representativa (Mendoza y Ramírez, 2020).

### **3.3.4 Unidad de Análisis:**

Al referirnos como unidad de análisis es la que establecerá o producirá datos o información, de tal forma que serán examinados mediante procedimientos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se dispuso fue la encuesta, esta misma es una agrupación de herramientas que ejerce para reunir información utilizando de forma sistemática, la pregunta a las personas que constituyen la muestra con el fin de conseguir indagación sobre impresiones derivadas de un problema de investigación. (López y Roldán, 2018). El instrumento utilizado fue el cuestionario, este es un instrumento que se escribe a partir de un grupo de preguntas instruidas a contestar el argumento de las variables (García y Silva, 2019).

### **Validez**

La validez es el grado de conexión del rango de una medida entre una construcción y el veredicto de un especialista. En otras palabras, un instrumento tiene una validez estudiada si es que el tema es notable para poder así conseguir la investigación que se necesita (Medina y Verdejo, 2020). El instrumento fue validado por tres expertos.

Tabla 2

*Validación de los instrumentos que miden las variables de Comunicación de marca y comunicación de marca por juicio de expertos*

N°	Nombre de experto	Condición
1	Mg. Vargas Arias Mariano	Aplicable
2	Mg. Valladolid Garavito Luis	Aplicable
3	Mg. Iturrizaga Urbina Cesar	Aplicable

### Confiabilidad

La confiabilidad tiene que ver con la estabilidad que posee el instrumento, que, al cuantificar en diversas utilidades, los derivados deben ser equivalentes o similares (Limaymanta, 2019). Se efectuó la prueba estadística del Alpha de cronbach, obteniendo como resultado lo siguiente.

Tabla 3

Prueba alfa de Cronbach

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	17

**3.5 Procedimientos**

Para el desarrollo de esta investigación, se realizará una recolección de datos con el uso del instrumento que es el cuestionario con escala tipo likert, realizando dicha encuesta a los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios en el mes de septiembre, este proceso se realizará de manera virtual verificando si realmente son seguidores de la fanpage y tienen más interacción.

**3.6 Métodos de análisis de datos**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, se procesarán los datos descriptivos de la encuesta en el programa SPSS versión 28.0.1 y se realizarán gráficos de distribución con los porcentajes correspondientes. Así mismo, se desarrollará la prueba de chi cuadrado ( $\chi^2$ ), para ver el sentido de correlación entre las variables saturación publicitaria y atención del contenido periodístico.

**3.7 Aspectos éticos**

Se ha realizó está presente investigación con rigor ético, contamos con el permiso firmado por la empresa Vika Accesorios. Además, no se revelará la identidad de las personas que fueron encuestadas. Esta investigación fue elaborada bajo el código de ética en investigación UCV RCU-0262-2020UCV y Resolución de Consejo

Universitario N.º 0168- 2020/UCV (Reglamento de propiedad intelectual UCV). Por otro lado, se respetó la propiedad intelectual de los autores, las fuentes que se recurrió como apoyo de esta investigación fueron citadas en el texto, se incluyó referencias bibliográficas basándonos en las normas APA séptima edición.

### **Principios éticos:**

Principio de beneficencia

Los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios que decidan participar, tendrán el conocimiento de lo que conlleva su aporte al responder el cuestionario de la presente investigación.

Principio de no maleficencia

La presente investigación no pretende dañar a nadie de manera moral ni física, las participaciones de los usuarios solo apoyaran en la recolección de datos mas no para causar algún daño.

Principio de Autonomía

No se obligó a seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios a contribuir en la investigación, ellos deciden si desean ser participantes o no.

Principio de Justicia

Los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios quienes serán aptos para aplicar el cuestionario, sólo serán quienes cumplan con el rango de edad permitido entre 18 a 46 años.

#### IV. RESULTADOS

##### Objetivo general:

Tabla 4

Tablas cruzadas de las variables saturación publicitaria y comunicación de marca

		variable comunicación de marca				
		Bajo	Total Medio	Alto		
Variable Saturación publicitaria	bajo	Recuento	1	3	4	8
		% del total	3.6%	7,0%	1,3%	12,0%
	Regular	Recuento	6	12	28	46
		% del total	2.4%	8,3%	24,2%	34,4%
	Alto	Recuento	0	26	42	68
		% del total	0.0%	19,9%	32,6%	52.5%
Total		Recuento	27	170	187	123
		% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general: Determinar la relación existente entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; se obtuvo que el 52,5% de los seguidores perciben una relación de nivel alto y el 12% en un nivel bajo. Se concluye que sí existe una relación, de nivel alto, entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.



## Objetivo específico 1:

Tabla 5

Tablas cruzadas de las variables repetición de spots y comunicación de marca

		variable comunicación de marca				
		Bajo	Total Medio	Alto		
Repetición de spots	bajo	Recuento	14	227	5	46
		% del total	3,6%	7,0%	3,6%	12,0%
	Regular	Recuento	13	93	57	163
		% del total	3,4%	24,2%	14,8%	42,4%
	Alto	Recuento	0	50	125	175
		% del total	0,0%	13,0%	32,6%	45,6%
Total	Recuento	27	170	187	123	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

De acuerdo con el objetivo específico 1: Analizar la relación existente entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; se obtuvo que el 45,6% de los seguidores perciben una relación de nivel alto y el 12% en un nivel bajo. Llegando a la conclusión que sí existe una relación, de nivel alto, entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

## Objetivo específico 2:

Tabla 6

Tablas cruzadas de las variables reiteración de imágenes en anuncios y comunicación de marca

		variable comunicación de marca				
		Bajo	Total Medio	Alto		
Reiteración de imágenes en anuncios	bajo	Recuento	21	32	14	67
		% del total	5,5%	8,3%	3,6%	17,4%
	Regular	Recuento	6	97	43	146
		% del total	1,6%	25,2%	11,8%	38,4%
	Alto	Recuento	0	41	130	171
		% del total	0,0%	10,0%	32,6%	44,6%
Total	Recuento	27	170	187	123	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

De acuerdo con el objetivo específico 2: Evaluar la relación existente entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022; se obtuvo que el 44,6% de los seguidores perciben una relación de nivel alto; mientras que el 17,4% en un nivel bajo. Se concluye que sí existe una relación, de nivel alto, entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

### Objetivo específico 3:

Tabla 7

Tablas cruzadas de las variables exceso de textos en avisos y comunicación de marca

		variable comunicación de marca				
		Bajo	Total Medio	Alto		
Exceso de textos en avisos	bajo	Recuento	21	17	3	40
		% del total	5,5%	4,4%	0,5%	10,4%
	Regular	Recuento	6	106	27	139
		% del total	1,6%	27,2%	7,0%	36,4%
	Alto	Recuento	0	47	159	201
		% del total	0,0%	12,0%	42,3%	54,4%
Total	Recuento	27	170	187	123	
	% del total	7,0%	44,3%	48,7%	100,0%	

De acuerdo al tercer objetivo específico: Describir la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Se obtuvo que el 54,4% de los seguidores perciben una relación de nivel alto; mientras que el 10,4% en un nivel bajo. Se concluye que sí existe una relación, de nivel alto, entre exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

### **Contrastación de la hipótesis general:**

Ha: La saturación publicitaria se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

H0: La saturación publicitaria no se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

*Tabla 8*

*Prueba de Chi-cuadrado para las variables: saturación publicitaria y comunicación de marca*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,629 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	29,684	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,399 <sup>b</sup>	1	,000
N de casos válidos	123		

La siguiente tabla presenta el valor obtenido de Chi-cuadrado que es de 33,629; mientras que, el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo cual, se concluyó que la saturación publicitaria sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 9

Coeficiente de Rho de Spearman de las variables: saturación publicitaria y comunicación de marca

		<b>Correlaciones</b>		
			saturación publicitaria	comunicación de marca
Rho de Spearman	saturación publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	comunicación de marca	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

En la siguiente tabla, se deduce que ambas variables, saturación publicitaria y la comunicación de marca poseen un coeficiente de correlación de 0,847; en la que indica una correlación positiva alta.

Así mismo, el valor de  $p = 0.00$  es menor a 0.05, en la que se rechaza la hipótesis nula; por ende, la saturación publicitaria sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022

### Hipótesis específica 1:

Ha: La repetición de spots si se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

H0: La repetición de spots no se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 10

*Prueba del Chi-cuadrado de: repetición de spots y comunicación de marca*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,652 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	32,149	4	,000
Asociación lineal por lineal	18,253 <sup>b</sup>	1	,000
N de casos válidos	123		

La siguiente tabla presenta, el valor obtenido de Chi-cuadrado es de 45,652; a la vez el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05. Así mismo, tiene una razón de verosimilitud de 32,149 y 4 grados de libertad de 123 casos válidos. Por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. Llegando a la conclusión que la dimensión repetición de spots sí se relaciona con la variable comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 11

Coeficiente de Rho de Spearman de: repetición de spots (dimensión) y comunicación de marca(variable).

		<b>Correlaciones</b>		
			repetición de spots	comunicación de marca
Rho de Spearman	repetición de spots	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	comunicación de marca	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

En la tabla presentada, se puede inferir que la correlación entre la dimensión “repetición de spots” y la variable “comunicación de marca” tienen un coeficiente de correlación de 0,856; por lo que muestra una correlación positiva alta.

Así mismo, siendo el valor de  $p = 0.00$  menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, la repetición de spots sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

## Hipótesis específica 2:

Ha: La reiteración de imágenes en anuncios se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

H0: La reiteración de imágenes en anuncios no se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 12

*Prueba del Chi-cuadrado de: reiteración de imágenes en anuncios (dimensión) y comunicación de marca(variable)*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,423 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	39,167	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,395 <sup>b</sup>	1	,000
N de casos válidos	123		

Según se muestra en el resultado de la tabla presentada el valor de Chi-cuadrado es 65,423; el nivel de significancia es 0,000 en la cual es menor a 0,05. Así mismo, tiene una razón de verosimilitud de 39,167 y 4 grados de libertad de 123 casos válidos. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se llegó a la conclusión que la reiteración de imágenes en anuncios sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.



Tabla 13

*Coeficiente de Rho de Spearman de: reiteración de imágenes en anuncios(dimensión) y comunicación de marca(variable).*

		<b>Correlaciones</b>	
		reiteración de imágenes en anuncios	comunicación de marca
Rho de Spearman	reiteración de imágenes en anuncios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,819**
		N	123
	comunicación de marca	Coeficiente de correlación	,819**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	123

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

Según se muestra en el resultado de la tabla presentada acerca de la correlación entre la dimensión “repetición de spots” con variable “comunicación de marca” poseen un coeficiente de correlación de 0,819; en la que muestra una correlación positiva alta. Asimismo, siendo el valor de  $p = 0.00$  en la cual es menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula; de modo que, la reiteración de imágenes en anuncios sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

### Hipótesis específica 3:

Ha: El exceso de textos en avisos se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

H0: El exceso de textos en avisos no se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 14

*Prueba del Chi-cuadrado de: exceso de textos en avisos (dimensión) y comunicación de marca(variable)*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,321 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	49,265	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,852 <sup>b</sup>	1	,000
N de casos válidos	123		

Según se muestra en el resultado el valor de Chi-cuadrado es 33,629; teniendo un nivel de significancia de 0,000 en la cual es menor a 0,05. Así mismo, tiene una razón de verosimilitud de 29,684 y 4 grados de libertad de 123 casos válidos. Por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa. Llegando a la conclusión que el exceso de textos en avisos sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

Tabla 15

Coeficiente de Rho de Spearman de: exceso de textos en avisos (dimensión) y comunicación de marca (variable)

		<b>Correlaciones</b>	
		exceso de textos en avisos	comunicación de marca
Rho de Spearman	exceso de textos en avisos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,862**
		N	123
	comunicación de marca	Coeficiente de correlación	,862**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	123

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

Según el resultado que se muestra en la tabla, la correlación entre la dimensión “repetición de spots” y la variable “comunicación de marca” poseen un coeficiente de correlación de 0,862; mostrando así una correlación positiva alta. Asimismo, siendo el valor de  $p = 0.00$  inferior a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, y la reiteración de imágenes en anuncios sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general determinar la relación existente entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Se obtuvo el resultado de un nivel de correlación positiva considerable ( $Rho= 0,847$ ;  $p<0,000$ ). Frente a la referencia, se descartó la hipótesis nula y se validó la alterna, haciendo referencia que sí existe una relación significativa entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Estos resultados no coinciden con lo que señalan Priego, Martínez y Rodríguez (2021), que debido a la saturación publicitaria en medios digitales no se obtienen resultados favorables afectando tanto a la empresa como al cliente mismo. En tal sentido, ante un exceso publicitario sin un target definido no habrá una efectiva comunicación de marca.

En cuanto al primer objetivo específico analizar la relación existente entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Se obtuvo un resultado de nivel de correlación positiva alta ( $Rho= 0,819$ ;  $p<0,000$ ). Ante lo mencionado, se validó la hipótesis alterna, refiriéndonos que la repetición de spots sí se relaciona significativamente con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Así mismo, estos resultados permiten vincularse con la investigación de García (2021) que indica para un 56% de usuarios luego de percibir un video publicitarios en Instagram como los reels consideran que son persuadidos a adquirir un producto. Por lo tanto, se considera que resulta más exitoso si el mensaje que se transmite mediante los spots publicitarios en Instagram es más informativo y se apoya de un influencer, pero no al punto de notarse muy comercial.

Respecto al segundo objetivo específico evaluar la relación existente entre reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en los seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Se consiguió un nivel de correlación positiva alta ( $Rho= 0,819$ ;  $p<0,000$ ). Por lo tanto, se validó la hipótesis alterna referente a la reiteración de imágenes en anuncios sí se relaciona significativamente con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Asimismo, los resultados coinciden con lo que señala Zea & Guamán (2019), cuyo artículo concluyó que los usuarios en Instagram están dispuestos a comprar por internet cuando se encuentran motivados por la información, oferta o por la influencia de una persona que aparece en los anuncios en imágenes. En ese sentido, cuando también se usa recursos idóneos por ejemplo anuncios por fotos, por secuencia, anuncios de colección, etc., generará atracción y no resulta tan abrumadora ante un usuario.

Referente al tercer objetivo específico describir la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Consiguiendo un nivel de correlación positiva alta ( $Rho= 0,862$ ;  $p<0,000$ ). Así mismo, se descartó la hipótesis nula y validó la alterna refiriéndose a reiteración de textos en avisos sí se relaciona con la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022. Ante lo mencionado, los resultados no coinciden con la investigación de Rodríguez (2020), que menciona que prevalece una alta invasión de textos publicitarios que al ser percibida ante un usuario y distorsionar su experiencia en la red social ellos lo rechazan. En ese sentido, cuando se hace el uso reiterado de textos publicitarios será efectiva la comunicación de marca siempre y cuando ésta contenga información relevante que enganche al usuario en querer seguir leyendo cada publicación de textos en avisos en Instagram.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se concluyó que, la cuenta de Instagram de VIKA ACCESORIOS tiene una relación significativa entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca. Dado que, se observó según el coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva alta de 0,847. Por lo cual, la cuenta VIKA ACCESORIOS al anunciar con reiteración los anuncios mediante textos, videos e imágenes demuestra positivamente fortalecer su comunicación de marca con su público objetivo.

De acuerdo al primer objetivo específico, se concluyó que, la cuenta de Instagram de VIKA ACCESORIOS tiene una relación significativa entre la repetición de spots y la comunicación de marca. Se observó según el coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva alta de 0,856. Por ende, demuestran que sus videos publicitarios aportan valor en lo que ofrecen, como los atributos, calidad y beneficios, pero no exagerándolos logrando exitosamente persuadir a los seguidores para adquirir un producto.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se concluyó que, la cuenta de Instagram de VIKA ACCESORIOS tiene una relación significativa entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca. Se observó según el coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva alta de 0,819. Por lo tanto, nos demuestra que cuando se publican anuncios tanto en posts o a través de las historias, generan llamar la atención ante sus seguidores. Lo cual, es importante para fortalecer el engagement.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se concluyó que, la cuenta de Instagram de VIKA ACCESORIOS tiene una relación significativa exceso de textos en avisos y la comunicación de marca. Se observó según el coeficiente de Rho Spearman una correlación de 0,862 que nos indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, demuestra su correcto uso de la publicidad mediante textos generando lo fundamental que es una comprensible comunicación con originalidad y coherencia ante su público objetivo.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda promover investigaciones sobre saturación publicitaria y comunicación de marca con la finalidad de actualizar las definiciones conceptuales que sirvan de base teórica en investigaciones del proceso publicitario con la finalidad de orientar a los usuarios y/o consumidores a tomar decisiones acertadas en el momento de adquirir un producto o servicio.

En cuanto a la segunda recomendación para el primer objetivo específico, repetición de spots y comunicación de marca se recomienda a las compañías emprendedoras difundir más videos (reels) para Instagram ya que esto generará a su público más interés en su producto o servicio. Asimismo, se ha demostrado que con el apoyo de Influencers potencia la confianza con la marca.

En cuanto a la tercera recomendación para el segundo objetivo específico, reiteración de imágenes en anuncios y comunicación de marca, se recomienda a las empresas emprendedoras difundir constantemente flyers y sobre todo banners ya que esto generará más relevancia en las mentes de los consumidores hasta el punto de llegar a una recordación de su marca.

En cuanto a la cuarta recomendación para el tercer objetivo específico, exceso de textos en avisos y comunicación de marca, se recomienda a las empresas emprendedoras publicar constantemente copys y publicaciones textuales de información en la cual generará a su público el interés de poder informarse más de sus productos.

## REFERENCIAS

- Aybar, C. (2021). *Influencia de los contenidos digitales periodísticos en los hábitos de consumo informativo de los socios de la cámara de comercio y producción de Cajamarca, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/29041>
- Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40),75-88.[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762020000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762020000100008)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). 21º Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia\\_naveg\\_21.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/03/Infografia_naveg_21.pdf)
- Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Alba, E. (2018). *Música y publicidad. Influencia de la música en la publicidad audiovisual*. [Tesis de licenciatura]. Universidad autónoma de Barcelona.
- Blanco, M. (2018). *Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal lima, ciudad de Puno, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9962>
- Carazo, C. (2018) Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. *Ciencias sociales*, 160(1), 15-35.



- Cabanillas, A. & Pachamango, M. (2019). *Análisis del contenido periodístico de la fanpage tvnorte Cajamarca en el nivel de información en jóvenes seguidores cajamarquinos caso huelga docentes*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/22020>
- García, V. & Silva, M. (2019). Procrastinación académica entre estudiantes de cursos en línea. Validación de un cuestionario. *Apertura*, 11(3), 122-137. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1673>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
- García, A., Tur-Viñes, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono14, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García, J. (2022). La importancia del contenido diferenciador (feature stories) en el periodismo digital: Análisis comparativo de los medios digitales La Posta y GK, publicados en la red Facebook durante octubre de 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/17763>
- Hernández, M. (2020). La lectura de prensa digital en el marco de una publicidad invasiva. [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/236607>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

- Karygina, D. (2022). Las cult brands de las celebridades: Reconstrucción de fe tras construcción de marca. [Tesis de licenciatura, Universitat Jaume I de Castelló]. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/>
- Limaymanta, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Educare*, 23(3), 1-23. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>
- Merino, C. (2021). *El consumo de noticias en Facebook y Twitter en universitarios entre 18 y 25 años, pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima y Pontificia Universidad Católica, durante la pandemia del COVID-19*. [Trabajo de investigación, Universidad de Lima]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14595>
- Medina, M. & Verdejo, A. (2020) Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-283. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Núñez, J. (2019) *Figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios de las universidades de Huancayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad continental]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6398>
- Martínez, M., Serrano, J., Portilla, I. & Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Monje, N. (2022) Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram [Trabajo de investigación, Universidad de Zaragoza]. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/111149/files/TAZ-TFG-2022-331.pdf?version=1>

- Oyervides, J (2020). La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes?. *INSIGNE VISUAL*, Revista digital de diseño gráfico, 27-32. <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2405>
- Quispe, H. (2019). *Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario Correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4728>
- Priego, R., Martínez, G. & Rodríguez, M. (2021). La Publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2). [https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696](https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4651/2696)
- Rodríguez, P. (2020). La lectura de prensa digital en el marco de una publicidad invasiva. *Treball de Fi de Grau*, 8(1), 73-82. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236607/TFG\\_Hernandez\\_Rojas\\_MariaLaura.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236607/TFG_Hernandez_Rojas_MariaLaura.pdf)
- Ramos, F. (2016). *Cobertura a las Noticias Sangrientas en los Diarios Impresos de Arequipa 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4688>
- Rienda, J. & Espinoza, A. (2018). El discurso publicitario y el aprendizaje de la lectura comprensiva. *Profesorado*, 22(4), 489-503. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/8434/7168>
- Vidal, G (2021). *Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso del Street Marketing en la Publicidad Peruana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1869>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Saturación publicitaria	Se define como saturación publicitaria a la intensidad y reincidencia de anuncios en diferentes medios de comunicación, estos pueden ser tales como videos e imágenes que abarcan en el ámbito publicitario (Del Pilar, Serrano, Portilla y Sánchez, 2019)	De acuerdo con la definición del Pilar, Serrano, Portilla y Sánchez (2019) se operacionalizó la saturación publicitaria como intensidad y reincidencia de videos e imágenes publicitarias.	Repetición de spots	Spots corporativos
				Videos comerciales
				Spots testimoniales
				Spots formativos
			Reiteración de imágenes en anuncios	Percepción de intensidad de flyers
				Intensidad de fotografías
				Percepción banners
			Exceso de textos en avisos	Intensificación de mensajes de la marca
				Percepción de intensidad de copys
				Intensificación de mensajes que apelan las emociones para la compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Comunicación de Marca	Se comprende como comunicación de marca a la acción primordial de recordar, informar y persuadir hacia los consumidores sobre un producto o servicio de una marca. Existen diferentes formas de comunicar, sin embargo, la publicidad ha demostrado ser la más eficaz para entablar una transacción (Casalà, 2015 citado en Kotler & Keller, 2007).	De acuerdo con la definición conceptual se operacionalizó la variable "Comunicación de Marca", teniendo como dimensiones recordación de marca, persuasión de marca y posicionamiento de marca.	Recordación de marca	Clientes informados constantemente
				Familiarización con la marca
				Fidelización con la marca
			Persuasión de marca	Conexión emocional
				Decisión del usuario
			Información de marca	Atributos del producto
				Beneficios del producto
				Distinción de marca

## Anexo 2: Matriz de consistencia

<b>TÍTULO</b>	Saturación publicitaria y comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022			
<b>AUTOR(ES)</b>	Pariasca Rivera, José Francisco			
	Pichilingue Ayarza, Carlos Isaias			
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
¿Cuál es la relación que existe entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b>	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	Cuestionario
	Determinar la relación existente entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022	Existe una relación significativa entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b>	<b>Diseño:</b> No experimental.	Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?	Analizar la relación existente entre la repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022	Existe una relación significativa de repetición de spots y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022		
			<b>Nivel:</b> Correlacional	
			<b>Técnica:</b> Encuesta	

¿Cuál es la relación que existe entre la reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022??	Evaluar la relación existente entre reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022	Existe una relación significativa entre reiteración de imágenes en anuncios y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022		
¿Cuál es la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022?.	Describir la relación existente entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022	Existe una relación significativa entre el exceso de textos en avisos y la comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022		

### Anexo 3:

## CUESTIONARIO

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: **Saturación publicitaria y comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram de Vika Accesorios, Lima, 2022**, el mismo que tiene como objetivo determinar si existe relación entre la saturación publicitaria y la comunicación de marca en la cuenta de Instagram de Vika Accesorios, Lima, 2022. Agradecemos su participación.

**Indicaciones:** En las proposiciones que se presentan a continuación existen 4 alternativas de respuesta, marque con una equis (x) en la casilla que considere apropiada e importante.

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

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítem						
					1	2	3	4	5	
Saturación publicitaria	Repetición de spots	spots corporativos	1	Se difunden spots corporativos publicitarios en el Instagram de Vika Accesorios.						
		Videos comerciales	2	Los videos comerciales que aparecen en el Instagram como los reels y otros, le persuaden para adquirir su producto.						
		spots testimoniales	3	Vika Accesorios difunde videos publicitarios testimoniales de algún caso para persuadir su compra						
	Reiteración de imágenes en anuncios	flyers	4	Considera apropiada la intensidad de flyers publicitarios de sus productos						
		Fotografías	5	Percibe gran cantidad de fotografías publicitarias de los productos						



		banners	6	Se difunde reiteradamente banners publicitarios en el Instagram de Vika Accesorios					
	Exceso de textos en avisos	Intensificación de mensajes de la marca	7	Percibe usted gran cantidad de mensajes textuales en los anuncios que difunde Vika Accesorios					
		Percepción de intensidad de copys	8	Usted Considera que, en una publicación, el exceso de "copys", junto con un anuncio. Genera más saturación de lo que ya tiene					

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítem	1	2	3	4
Comunicación de marca	Información de marca	Cientes informados constantemente	1	Se considera informado al notar un anuncio de Vika Accesorios				
		Familiarización con la marca	2	Se familiariza con la marca al notar un anuncio de la cuenta de Vika				
		Fidelización hacia marca	3	Tengo presente a la marca cuando voy a realizar compras del algún producto relacionado				
			4	Adquiero un producto de mi preferencia luego de notar el anuncio				
	Persuasión de marca	Conexión emocional	5	Logro confiar en la calidad del producto luego de apreciar un anuncio de la marca				
		Decisión del usuario	6	Los anuncios influyen en mi decisión de compra				

Recordación de marca	Atributos del producto	7	Se resalta los atributos de un producto como el color, talla, diseño, peso y contenido relacionados a la marca				
	Beneficios del producto	8	Se resalta los beneficios de un producto tras observar el anuncio.				
	Distinción de marca	9	Considera poder distinguir a la marca frente a su competencia				

### **Anexo 3: Validación de instrumentos**

#### Validación de expertos 1

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: MARIANO OCTAVIO

VARGAS ARIAS

DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de SETIEMBRE del 2022



-----  
Firma del Experto Informante

## Validación de expertos 2

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]                   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Valladolid Garavito, Luis

DNI: 42362505

Especialidad del validador: Postproductor audiovisual – Docente universitario

09 de junio del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

Firma del Experto Informante

## Validación de expertos 3

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

**Opinión de aplicabilidad:**                      **Aplicable [ x ]** **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** : ITURRIZAGA URBINA CESAR  
**DNI:** 07634762

**Especialidad del validador:** MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

**09 de junio del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto Informante

## Anexo 4: Encuesta


Preguntas Respuestas **123** Configuración

### Saturación publicitaria y comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram Vika Accesorios, Lima, 2022

Estimado participante, estamos realizando un trabajo de investigación. Por favor responda las preguntas con conciencia y criterio.

\*Solo se permitirá una respuesta por persona

[https://instagram.com/vika\\_accesorios?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/vika_accesorios?igshid=YmMyMTA2M2Y=)



Usted Considera que en una publicación, el exceso de "copys" (información de texto extra), junto con un anuncio ya sea flyers o banners, etc. Genera más saturación de lo que ya tiene \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Se considera informado al notar un anuncio de Vika Accesorios \*

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Se familiariza con la marca al notar un anuncio \*

Nunca

Casi nunca

## Anexo 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10465208495
Vika Accesorios	
Nombre del Titular o Representante legal: Cynthia Echevarria Quijano	
Nombres y Apellidos: Cynthia Johanna Echevarria Lopez	DNI: 46520849

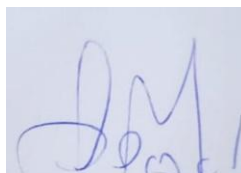
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>o</sup>, autorizo [ **X** ], no autorizo [   ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Saturación publicitaria y comunicación de marca en seguidores de la cuenta de Instagram de Vika Accesorios, Lima, 2022	
Nombre del Programa Académico: Pregrado - Ciencias de la comunicación	
Autor: Nombres y Apellidos Carlos Isaias Pichilingue Ayarza José Francisco Pariasca Rivera	DNI: 72219759 72493373

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 04/10/2022



Firma: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORENO LOPEZ WILDER EMILIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "SATURACIÓN PUBLICITARIA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN SEGUIDORES DE LA CUENTA DE INSTAGRAM VIKA ACCESORIOS, LIMA, 2022", cuyos autores son PICHILINGUE AYARZA CARLOS ISAIAS, PARIASCA RIVERA JOSE FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORENO LOPEZ WILDER EMILIO <b>DNI:</b> 08088755 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3151-3848	Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 08- 12-2022 11:07:25

Código documento Trilce: TRI - 0471197