



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la
decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima

2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Reaño Calderon, Angelica Maria (orcid.org/0000-0002-1558-2424)

Yamunaque Rumiche, Nataly Alexandra (orcid.org/0000-0002-8365-2041)

ASESORA:

Dra. Brenner Galarza, Gloria Cecilia (orcid.org/0000-0002-1883-5538)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a nuestros familiares porque son los pilares para que podamos cumplir nuestras metas y quienes nos impulsaron a crecer profesionalmente.

AGRACEDIMIENTO

Queremos agradecer principalmente a nuestros padres, por siempre estar presentes para nosotras, por apoyarnos en cada etapa, por sus sabios consejos y por brindarnos la oportunidad de poder culminar una carrera universitaria, a la Dra. Brenner Galarza que ha sido un pilar importante como guía en el desarrollo de nuestra tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BRENNER GALARZA GLORIA CECILIA, 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: "Análisis del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.", cuyos autores son REAÑO CALDERON ANGELICA MARIA, YAMUNAQUE RUMICHE NATALY ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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, 30 de junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BRENNER GALARZA GLORIA CECILIA DNI: 07868818 ORCID: 0000-0002-1883-5538	Firmado electrónicamente por: GBRENNERG el 06-07-2023 14:55:52

Código documento Trilce: TRI – 0561870



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, REAÑO CALDERON ANGELICA MARIA, YAMUNAQUE RUMICHE NATALY ALEXANDRA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGELICA MARIA REAÑO CALDERON DNI: 77279916 ORCID: 0000-0002-1558-2424	Firmado electrónicamente por: AREANOCA11 el 30- 06-2023 17:26:37
NATALY ALEXANDRA YAMUNAQUE RUMICHE DNI: 73736427 ORCID: 0000-0002-8365-2041	Firmado electrónicamente por: NYAMUNAQUE el 30- 06-2023 17:31:39

Código documento Trilce: TRI - 0561868

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: prueba de normalidad general.....	39
Tabla 2: prueba de normalidad de la hipótesis general.....	40
Tabla 3: prueba de normalidad de la hipótesis específica 1	41
Tabla 4: prueba de normalidad de la hipótesis específica 2	42
Tabla 5: prueba de normalidad de la hipótesis específica 3	43
Tabla 6: prueba de normalidad de la hipótesis específica 4	44

Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1	20
FIGURA 2	20
FIGURA 3	21
FIGURA 4	21
FIGURA 5	22
FIGURA 6	22
FIGURA 7	23
FIGURA 8	23
FIGURA 9	24
FIGURA 10	24
FIGURA 11	25
FIGURA 12	25
FIGURA 13	26
FIGURA 14	26
FIGURA 15	27
FIGURA 16	27
FIGURA 17	28
FIGURA 18	28
FIGURA 19	29
FIGURA 20	29
FIGURA 21	30
FIGURA 22	30
FIGURA 23	31
FIGURA 24	31

FIGURA 25	32
FIGURA 26	32
FIGURA 27	33
FIGURA 28.....	33
FIGURA 29.....	34
FIGURA 30.....	34
FIGURA 31	35
FIGURA 32.....	35
FIGURA 33.....	36
FIGURA 34.....	36
FIGURA 35.....	37
FIGURA 36.....	37
FIGURA 37	38

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Siendo nuestro primer objetivo específico analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022. El segundo objetivo específico analizar nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Siendo su tercer objetivo específico el análisis de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Y por último objetivo específico analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Esta investigación es de tipo básico – correlacional – descriptiva con enfoque cuantitativo no experimental donde el instrumento de recolección de datos aplicado fue la encuesta, con una muestra de 243 personas siendo nuestros criterios de inclusión que sean de los 18 a 35 años de edad, solo mujeres y que sean seguidoras de la marca Bonita the Brand. Respecto al objetivo general, se concluyó que si existió un nivel significativo de la influencia del discurso publicitario dado por la marca B. T. B. a sus seguidores de su red social Tiktok frente a la decisión de compra.

Palabras clave: Decisión de compra, discurso publicitario, mensaje publicitario y Redes sociales.

Abstract

The main objective of this research project is to analyze the level of influence of the Advertising Speech of the Bonita the Brand on the purchase decision of its followers of a social network, Lima 2022. Our first specific objective is to analyze the level of influence of the Advertising Speech of the Bonita the Brand in the recognition of the information of its followers on a social network, Lima 2022. The second specific objective is to analyze the level of influence of the Advertising Speech of the Bonita the Brand in the search for information from its followers of a social network, Lima 2022. Its third specific objective is the analysis of the influence of the Advertising Discourse of the Bonita the Brand in the evaluation of alternatives of its followers of a social network, Lima 2022. And finally, specific objective is to analyze the level of influence of the Advertising Discourse of the Bonita the Brand on the post-purchase behavior of its followers on a social network, Lima 2022. This research is basic - correlational - descriptive with a non- experimental quantitative approach where the data collection instrument applied was the survey, with a sample of 243 people, our inclusion criteria being that they are between 18 and 35 years of age, only women and that they are followers of the Bonita the Brand. Regarding the general objective, it was concluded that there was a significant level of influence of the advertising speech given by the B. T. B. brand to its followers on its social network Tiktok regarding the purchase decision.

Keywords: Purchase decision, advertising speech, advertising message and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día nos tocó vivir en una sociedad de consumo, donde la publicidad tiene un rol fundamental, ya que se encarga de mostrarnos la extensa gama de productos y servicios por los diferentes Mass media. Al pasar de los años las nuevas tecnologías para comunicación (TIC) están superando en todo aspecto a los medios de comunicación tradicional, ya que estos medios digitales realizan una combinación de la informática, la electrónica y la telecomunicación, además el gran impacto que se obtiene al difundir un mensaje a través estos medios, como las redes sociales que nos brindan diversas herramientas que nos sirve para medir la audiencia, difusión del mensaje y poder ver el alcance obtenido.

Existen diversos medios digitales para la difusión de un mensaje, las redes sociales son las más populares y entre ellas se encuentra el Tiktok, esta aplicación se lanzó en el año 2016 en China, generando una gran popularidad que más tarde cruzó fronteras, siendo la app más descargada. La principal función de esta aplicación es viralizar los videos compartidos, donde el emisor tiene que lograr transmitir un mensaje conciso y creativo en corto tiempo para así llamar la atención y lograr lo propuesto. Una de las claves de esta red es el algoritmo de inteligencia artificial que ayuda a cumplir el objetivo, ya que los usuarios visualizan vídeos según sus gustos. Poco a poco esta app ha ido evolucionando paso de ser un medio de entretenimiento a tener un catálogo amplio de diversos contenidos.

La publicidad digital se da exclusivamente en canales en línea y los formatos en los que se muestra es variada, como video, texto, imagen y audio, donde muchas veces también es combinada. Este campo de la publicidad es medianamente joven a diferencia del tradicional es por eso que se generan constantes cambios y actualizaciones en las estrategias para crear, vender y medir el contenido. El discurso publicitario sigue siendo una de las principales piezas de la publicidad, ya que en su etapa de creación es donde se define el enfoque de la campaña publicitaria.

El discurso publicitario empleado en la publicidad digital para Marzal y Casero (2017) simboliza una época de cambios en las estrategias publicitarias ya conocidas o tradicionales porque busca un acercamiento más directo con los receptores. (p.13). Es por ello que para esta investigación se eligió estudiar el Discurso Publicitario de la red social Tiktok de la marca Bonita the Brand, porque como se mencionó anteriormente en la actualidad es una de las redes sociales más populares. Esta marca al igual que muchos emprendimientos creció en la pandemia que empezó en el año 2020 gracias a que se enfocó en generar contenido y fortalecer sus plataformas digitales y donde tuvo mayor éxito fue en su página de Tiktok, que en la actualidad cuenta con 53 mil seguidores.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista metodológico porque se analizó la correlación entre las variables discurso publicitario y decisión de compra lo que nos permitió saber si el discurso publicitario que emplea la marca B. T. B. es el adecuado para que influya en la decisión de compra de su público objetivo.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación es relevante porque los resultados y recomendaciones que se dieron permitirán a futuros estudiante obtener información que los ayude en futuras investigaciones contribuyendo así al campo de las Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación desde el aspecto social se justifica debido a que los datos que obtuvimos nos permitieron tener una visión clara de cómo la construcción del discurso publicitario puede ser utilizada por las empresas para la mejora de sus campañas publicitarias lo que generará en ellas una mayor rentabilidad.

Por lo expuesto este proyecto de investigación propuso como problema general ¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022??

Como problemas específicos se planteó las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el reconocimiento de la necesidad de sus seguidores de una red social, Lima 2022?
- ¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022??
- ¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022??
- ¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022??

Como objetivo principal analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Como objetivos específicos:

- Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Teniendo como hipótesis principal el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita The Brand es significativo en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Como hipótesis específicas planteamos:

- El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022.
- El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES NACIONALES

Arancibia (2018) tuvo como objetivo publicitar el producto o servicio; Sus objetivos son aumentar la participación del cliente, lograr o cambiar el posicionamiento; lanzamiento y promoción de productos, además de poder condicionar la decisión de compra de la marca Ariel. La metodología es cuantitativa, correlacional – ~~ca~~ para conocer las percepciones de los consumidos se optó por realizar una encuesta a 384 amas de casa, dando como resultado La prueba de hipótesis reveló que la campaña publicitaria de la marca Ariel, "El reto de Limpieza", no tuvo una influencia perceptible en las preferencias de compra de las amas de casa en La Victoria. Sin embargo, basado en el coeficiente de correlación de Spearman de 0,075. el esfuerzo de marketing de la marca puede tener un impacto.

Según Cachay, M. (2021) tuvo como objetivo el análisis del discurso publicitario de spots publicitarios del banco Mi banco donde se analizó cómo fue la representación de algunos emprendedores en Perú durante los años 2015 – 2018. Se optó por un estudio mixto para conocer las percepciones de los empresarios peruanos. Para obtener los resultados, se realizó un grupo focal durante el mes de marzo de 2020. El segmento de la población encuestada incluye 7 empresarios de mediana edad de 30 a 50. Se encontró que el análisis de los cuatro anuncios giró en torno a tres ejes principales: el mestizaje cultural, la migración como opción viable para la prosperidad y la problemática nacional de los problemas sociales como la corrupción y la infamia. La cultura está íntimamente relacionada con la personalidad del emprendedor.

Barreto, D. (2017). en su investigación tuvo que identificar cómo se conectan las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA con el discurso publicitario. La investigación es aplicada, descriptiva correlacional y de diseño no experimental, Se utilizaron encuestas y cuestionarios para recopilar datos de sus clientes, Los resultados del análisis permitirán medir la importancia del

vínculo entre el mensaje publicitario del spot de la campaña "Hipotecario Libre" y la aceptación o desaprobación de la marca BBVA Banco Continental por parte de los consumidores. Concluyendo que se ha establecido que el discurso publicitario está relacionado significativamente con las valoraciones de los clientes sobre las capacidades cognitivas y prácticas de la empresa BBVA.

Según Hualtibamba, D. (2018) en su investigación tuvo que identificar qué factores influyen en la decisión de compra, basándose en el comportamiento de los consumidores en el mercado de alimentos en Trujillo en el año 2018. Este es un estudio cuantitativo, de diseño no experimental. Se utilizaron encuestas y cuestionarios para recopilar datos de los consumidores del Mercado de abastos. Teniendo esto en cuenta, dedujeron que los factores que tienen mayor impacto en la toma de decisiones del consumidor. Son los factores sociales y culturales.

Huamán, H. (2020) en su estudio se enfocó en el análisis de los consumidores de la marca "El Ofertón" en el proceso de decisión de compra. Fue un diseño cuantitativo no experimental. Donde se empleó la encuesta como instrumento para recolectar los datos. En su conclusión mencionó, los distintos procesos que tienen los consumidores de la empresa ya que la atención al cliente era de forma desordenada, ante ello se brindó un cambio y una mejor solución al momento de seleccionar un producto y con la mejor atención posible.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Alemán, M. y Gutiérrez, P. (2013) en su investigación tuvo como foco de estudio el análisis del discurso de la publicidad audiovisual de la marca Toña en su campaña "el son", donde se examinó que las herramientas que emplearon para persuadir a su público para el consumo de su producto o servicio. El estudio fue cualitativo. Se empleó la entrevista como instrumento a base de 46 preguntas a un grupo de expertos. Donde se concluye que la publicidad cuando está hecha con un discurso persuasivo basándose en las emociones tiene resultados muy significativos.

Gómez y López (2020) realizó su investigación con la finalidad de identificar a la mujer en un discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética, la investigación es de enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 10 spots publicitarios, dentro de los resultados del estudio en cuanto a las palabras clave que se utilizan en el eslogan o mensaje de todos los anuncios que se analizaron, la mayoría de las referencias, alrededor del 41%, están relacionadas con la simplicidad de la digestión de la leche y el bienestar, la acentuación del sabor y la ligereza se utiliza en el 18% de los casos.

A sí mismo estrada, L. (2011) basó su investigación en identificar las diversas motivaciones que lleva a un individuo a la decisión de compra en los consumidores del aceite de oliva en Chile. Se empleó como instrumento la encuesta elaborada con preguntas cerradas en escalas de medición, donde se concluyó en cada etapa de decisión de compra. En "búsqueda de información", en etiquetas de productos y en publicidad. En la fase de "evaluación de alternativas", los consumidores de dicho aceite basan su elección en la marca y el precio. En la etapa de decisión de compra, a pesar de la relativa igualdad de los precios del aceite los consumidores tendrán en cuenta variables internas más que las esperadas, es en este punto donde la estrategia de venta de la marca es fundamental, por último, en el "comportamiento post - compra", se ve evidenciado que los clientes presentan una baja lealtad hacia una determinada marca ya que consultan las ofertas disponibles con cada compra.

Según Diaz, N. (2018) tuvo como objetivo la identificación de ciertos factores que influyeron en los clientes de la tienda Walmart en México a la hora de comprar. La investigación tuvo un enfoque mixto, con diseño transversal. El instrumento principal que se usó para la recolección de datos fue un cuestionario el cual se realizó por 13 preguntas, las cuales tenían como objeto principal conocer la preferencia del cliente entre las dos tiendas de autoservicio analizadas, el segundo instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista, la cual consistió en siete preguntas elaboradas.

Por consiguiente, se llegó a la conclusión que las dos tiendas de auto servicio son reconocidas en la ciudad de Xalapa y tienen ya bien definido a sus clientes, pero de acuerdo a las preferencias de los clientes algunos prefieran más Walmart y otros por Chedraui, a lo que se concluye que cada consumidor es distinto y opta por la tienda que mejor se adapte a sus necesidades.

Para Guerrero, E. (2010) su estudio se enfocó en determinar la influencia que tienen los anuncios publicitarios donde prima el factor emocional de los productos de belleza frente a la decisión de compra en las mujeres maduras. Su investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo exploratorio, donde se pudo analizar de qué manera influye la publicidad de carácter emocional en la decisión de compra y cuáles serían los factores que se relacionan con ello, y así se pudo saber las características más importantes y propias del fenómeno para poder describirlas. Se empleó la encuesta como instrumento para obtener los datos que sirvió para recopilar información muy importante sobre la base del estudio, gracias a toda la información recopilada pudo concluir que la publicidad emocional si logró generar una actitud positiva frente a la decisión de compra, sin embargo, este comportamiento no es determinante y aun no le gana a la relación que ya existe en marca - consumidor.

BASES TEÓRICAS

La teoría en la que basamos nuestra investigación es la teoría estructuralista que, según su principal exponente Ferdinand de Saussure, (1945) Tiene un enfoque filosófico que nos permite dar cuenta de las nuevas formas de relacionarnos socialmente donde su principal foco de estudio es el mensaje y su interpretación, donde se asumía que el mensaje siempre es interpretado por el receptor en un contexto particular y ofrece una crítica del enfoque lineal. Y eso conlleva a que más adelante se sugiriera que los mensajes pueden tener muchos significados e interpretaciones diferentes, lo que se plantea como la composición del significado. Esta teoría nos dice que la sociedad en la que vivimos tiene un sistema de comunicación muy complejo, donde todos los fenómenos sociales y culturales están representados por signos y necesitan una visión holística para entenderlos, según (Cadenas, 2012).

La importancia de esta teoría en la presente investigación se da porque este estudio tiene como objetivo principal analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de las seguidoras de la marca B.T.B en su plataforma de Tiktok frente a su decisión de compra, donde es clave poder entender el mensaje brindando por la marca y conocer de qué forma fue interpretado dicho mensaje por sus seguidoras para poder determinar más adelante si el mensaje del discurso publicitario cumplió su objetivo de influir en la decisión de compra de las seguidoras de la marca.

ENFOQUES CONCEPTUALES

En nuestro desarrollo de los enfoques conceptuales tenemos a Charaudeau (1995) que nos menciona que el discurso publicitario se compone de elementos sociales, psicológicos y lingüísticos para crear significado en el ámbito social de la actividad comercial con el objetivo de persuadir al público a comprar un producto. (p.50) mientras que Marzal y Casero (2017) nos dicen que el discurso publicitario establece una cierta forma dominante de híbrido lingüístico en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su inherente naturaleza intertextual, sino sobre todo porque la publicidad contemporánea es una especie de espejo en el que ellos aparecen como la noticia y expresión audiovisual, porque la publicidad es una forma de comunicación ejemplar en cuanto a eficacia y atractivo. El Internet viene a cambiar las estrategias de comunicación de las marcas, contribuyendo a la aparición de nuevas formas de publicidad para un contacto más cercano y eficaz con los consumidores. (p.13) así mismo Ramírez (2014) nos dice que el mensaje publicitario se define también como un gran compromiso donde no solo se consigue el impacto hacia la acción de compra, sino de ser parte activa de la sociedad. Para que esto suceda el discurso tiene que tomar fuerza, hay que ir más allá de si los mensajes llevan o no al consumidor a la participación. (p. 62). El objetivo del discurso publicitario es persuadir al consumidor con un mensaje conciso y creativo para que el individuo tome la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece.

En el aspecto social Cárdenas y Orosco (2020) nos dice que la publicidad social ha ido ganando popularidad en el campo de la comunicación debido a la necesidad de querer mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a consecuencia de los diversos problemas sociales que aquejan en la sociedad. Basándonos en esta premisa Senes y Ricciulli (2019) sugieren que los que emplean la publicidad social tienen que saber utilizar los parámetros estratégicos entre socios comerciales además de los otros factores diferenciales de la publicidad para poder tener una herramienta poderosa ideal para ser agentes de cambio que buscan comunicarse estratégicamente con su target (p. 187). Así como los autores Cárdenas y Orosco (2020) nos mencionan a la creatividad como uno de los factores más relevantes ya que facilita el poder de convencimiento que se tiene con cada público conllevando a la publicidad social como principal herramienta para la mejorar la comunicación entre la marca y los consumidores. Los tres autores que definen el factor social en la publicidad nos afirman que las estrategias establecidas deben ser bien pensadas, acompañadas de un gran criterio creativo para poder llegar a conectar con el público segmentado.

Ruperti, Cañarte y Matute (2016) nos dicen que para investigar y analizar con sentido crítico los efectos de la publicidad en el comportamiento y personalidad de los posibles clientes los conocimientos de la psicología son fundamentales, ya que los efectos de la publicidad en un individuo intervienen de manera consciente o inconsciente e incita a un cambio determinante en su comportamiento general y cultural. (p.20) Para Chávez, Reyna, Silva y Macías (2021) el rol de la psicología en el ámbito de la publicidad se da en el conjunto de actividades encauzadas para poder identificar las necesidades y estímulos que más influyen en el consumidor, las mismas que luego se encargaran de mostrar la satisfacción del cliente con el producto o servicio final y que ayudara a potenciar su adquisición en beneficio de la empresa. (p.102).

Johansson (2009) menciona que el éxito de la comunicación publicitaria se logra cuando hay un efecto mayor persuasivo, que consta de ciertos factores lingüísticos, como, la selección y el uso de las unidades lingüísticas en cada nivel de la gramática del texto, la presencia y ausencia de diferentes frecuencias de determinadas

unidades y estructuras lingüísticas, la semántica general del texto, el uso de códigos alternativos y la selección léxica. (p. 3) reforzando este concepto Rodríguez (2018) nos dice que la única manera de entender el propósito de la publicidad es comprender la dimensión pragmática del lenguaje cuando se emplean mecanismos persuasivos para influir en el comportamiento de los posibles clientes. (p. 210).

Moreno, Ponce y Moreno (2021) señalan que el proceso de toma de decisiones de compra se da cuando se detecta la motivación real del porque se adquirió el producto asumiendo que hay diversas ofertas en el mercado, ya que depende de que tan satisfecho quede el cliente para saber si volverá a adquirir el producto.(p. 5) así mismo para Kotler y Armstrong (2012) la decisión de compra real forma parte de un proceso grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra, este proceso de decisión consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (p.152).

Teniendo en cuenta estos conceptos Gonzales (2021) nos dice que el proceso de decisión de compra sufre cambios significativos en varias áreas, como la forma de adquirir un producto, encontrar información, buscar alternativas de compra; cómo tomar el producto, sumando a este fin el uso de la tecnología digital. Las empresas utilizan la estrategia Unicanal como alternativa a estar presentes en todos los puntos de contacto para la mejor experiencia de compra posible. (p. 109). En la primera fase de la decisión de compra Vivar (1992) argumenta que el reconocimiento de las necesidades del consumidor se produce cuando un individuo percibe la diferencia entre el estado actual y el estado ideal de la situación en un momento dado. La activación cognitiva distinta puede provenir de estímulos internos y externos relevantes para la toma de decisiones. (p.77).

Una vez identificado el problema Pérez (2013) nos dice que el consumidor necesita información suficiente para resolverlo, información que ha sido almacenada en la memoria interna en función de sus experiencias personales como externamente de fuentes cercanas y comerciales. La cantidad de información que se recopila de las fuentes examinadas y el orden en que aparece la investigación son las tres

dimensiones principales de la investigación en esta etapa. (p. 3). Esta etapa en la actualidad Zevallos (2014) Señala que los consumidores actuales realizan compras más conscientes es decir que Planean cuidadosamente lo que compran, dónde compran y cuándo compran. Internet no es sólo es una enorme biblioteca de fácil acceso, sino también un espacio de diálogo e intercambio entre compañeros, por lo que cobra mayor importancia una de las anteriores limitaciones del proceso de compra: buscar información. (p. 50).

En esta tercera etapa Pérez (2013) nos informa que, durante la fase de evaluación, los clientes crean preferencias por distintas alternativas y generan intenciones de compra. Sin embargo, entre la elección deseada y la elección final están las actitudes de los demás y los factores coyunturales imprevistos que pueden influir en la forma en que se modifica, retrasa o evita la decisión de compra. (p. 3). Los siguientes autores Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) Mencionan más a profundidad que la evaluación de alternativas empieza una vez que los consumidores reciben y evalúan información a medida que completan el proceso de actualización de sus visiones, preferencias, tendencias y sentimientos hacia las diversas opciones que consideran adecuadas para la compra. En este sentido, el proceso de consulta y evaluación se convierte en una serie de eventos en pausa que nos ayudan a transformar y renovar los reinos mentales asociados a nuestras compras y a medida que avanzamos, desarrollamos formas de seguirnos. Los absorbemos y vemos, por lo que la respuesta final se reduce a elegir la opción de compra. (p. 30).

En la siguiente etapa Vivar (1992) informa que el cuarto paso del proceso de toma de decisiones del consumidor, en una situación muy compleja, el comprador debe elegir una de muchas alternativas. Es esta elección la que determinará qué producto o servicio se comprará (p. 85). De igual forma para Moreno, Ponce y Moreno (2021) Describen que tomar una decisión significa elegir una opción entre dos o más opciones disponibles que no siempre resulta ser sencillo ya que por lo general es la etapa donde uno se toma más tiempo del imaginado (p. 9) Una vez finalizado esta etapa empezara la duda de la marca si el producto cumplió o no su fin de satisfacer al cliente.

En esta última etapa Humbría (2010) se plantea diversas preguntas como ¿Qué determina la satisfacción o insatisfacción del cliente con el producto adquirido? Como resultado, se percibe la relación entre las expectativas del cliente y qué tan satisfecho quedó con el producto. ¿Si el producto no cumple con las necesidades?, el cliente no quedará satisfecho; por lo contrario, si cumple con las necesidades o expectativas, el cliente quedará satisfecho; Si supera las expectativas, los clientes estarán encantados. (p. 25) y es por eso que Gonzales (2021) nos menciona que después de realizar una compra, los consumidores deciden si están satisfechos o no. El objetivo es mantener la brecha entre las expectativas y el rendimiento lo más pequeña posible. (p. 30). Complementando esta información Quiñones (2014) Nos dice que casi todas las compras importantes desencadenan disonancia cognitiva o incomodidad posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores están orgullosos de las fortalezas de las marcas que eligieron y felices de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. (p. 16).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, según Agudelo, Aigner y Ruiz (2008) este tipo de investigación se realizará sin alterar las variables, consiste en observar los fenómenos en su contexto natural y luego analizarlos. En el siguiente estudio se observará el análisis del nivel de influencia del discurso publicitario de la campaña de otoño de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de los seguidores en la red social Tiktok 2022.

El enfoque es Cuantitativo según Espinoza (2018) considera que la variable cuantitativa tiene como principal característica poder ser medible y adquiere un valor significativo en la investigación cuando ésta forma parte de una hipótesis donde se denomina como construcciones hipotéticas. A su vez, Hernández, Fernández y Baptista (2014), Argumentan que la variable es una propiedad fluctuante y su cambio tiene el potencial de ser medido u observado.

El presente proyecto contiene las características de un diseño Transversal según Agudelo, Aigner y Ruiz (2008) estos estudios recopilaron datos a la vez, en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su frecuencia o dependencia en un momento dado. Es como tomar una foto de un momento específico.

Descriptiva, según Hernández (2014) tiene como objetivo estudiar la presencia de variables en la población sin cambiarlas para describirlas.

Esquema

Variable X: Discurso publicitario - Variable Y: Decisión de compra

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: **Discurso Publicitario**

Son aquellas que se pueden manipular por los investigadores para poder explicar y describir el estudio de su investigación. Este tipo de variable es la que genera cambios en la variable dependiente según Espinoza (2018). Siendo así nuestra variable Discurso publicitario.

Variable Dependiente: **Decisión de Compra**

Para Espinoza (2018) La variable dependiente es toda aquella que se puede modificar por el accionar de la variable independiente donde se ven las consecuencias que dan como efecto el resultado del estudio. En este caso la Decisión de compra.

Indicadores:

Se elaboraron 24 indicadores de 8 dimensiones que se han ido mencionando a lo largo de la redacción.

- **Social:** Enunciador, destinatario, situación de comunicación e intención de comunicación.
- **Psicológico:** Percepción, atención, memoria y lenguaje
- **Lingüístico:** Fonológicos, morfológicas, léxicas y sintácticas
- **Reconocimiento de la necesidad:** Estímulos Internos, estímulos externos
- **Búsqueda de la información:** Fuentes personales, fuentes públicas, Fuentes experienciales y Fuentes comerciales
- **Evaluación de alternativas:** Impulso, consejo de compra
- **Decisión de compra:** Preferencia de una marca y situaciones inesperadas
- **Comportamiento post compra:** Satisfacción del cliente y desagrado del cliente

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la población como un conjunto de elementos finitos con similares características. En este estudio, la población fueron las seguidoras de la marca Bonita the Brand en la red social Tiktok que encontramos dentro de su base de datos y el cual equivale a 600 personas.

3.3.2 Muestra

Con respecto a la muestra se evaluó a un grupo delimitado ya que enfocamos nuestro análisis en un sector específico de acuerdo a los requerimientos establecidos, además gracias a la fórmula de cálculo que dio como resultado una muestra de 243 personas donde se logró considerar a un grupo característico que fue elegido de manera aleatoria dentro de la población de la marca Bonita the Brand en su red social Tiktok.

3.3.3 Muestreo

La indagación se dirigió en la probabilidad del muestreo aleatorio simple. Moreno (2020) muestra que en este método la probabilidad de seleccionar unidades de población es la misma que para cada elemento seleccionado al azar hasta que se complete la selección.

Unidad de análisis: Personas naturales del sexo femenino que estén entre 18 y 30 años de edad que estén dentro de la base de datos a la marca y formen parte de las seguidoras de Bonita the Brand en Tiktok

Criterios de inclusión: Seguidoras de la red social Tiktok de la marca Bonita the Brand entre 18 y 30 años de edad.

Criterios de exclusión: Personas naturales del sexo masculino, que no estén dentro del rango de edad de 18 a 30 años, que no sigan a la marca en la red social Tiktok y que no figuren dentro de la base de datos de la marca.

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2}{4Ne^2 + Z^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de muestra = 243
- Z^2 = Factor de confiabilidad 95% = 1,96
- e = Margen de error máximo permisible = 0,05
- N = Población de estudio = 600

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó dentro de nuestra investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos de la unidad analizada fue el cuestionario, como lo menciona Arias (2021) que el cuestionario proporciona resultados estadísticos, tablas de distribución y por lo tanto pruebas de hipótesis.

Nuestro proyecto de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, por lo que utilizamos un método que nos permitió obtener el conjunto de datos clasificados por género, edad, nivel educativo, etc. se demostrará su validación a través de especialistas para confirmar la confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

Se procedió a la empleabilidad del instrumento, donde se estipuló el cómo se trabajó y con quienes, en esta parte se realizó el tratamiento de ambas variables donde se obtuvimos los indicadores que se emplearon para la creación de los ítems según la escala de Likert como lo sugiere Bedoya (2017), quien nos dice que la escala de Likert se encuentra dentro de las clases de instrumento de medición en el estudio cuantitativo y este corresponde a la medición ordinal.

Una vez obtenido el instrumento plasmado en un formulario se procedió a enviarse de manera individual de forma aleatoria a la muestra que se estipula previamente en los usuarios de la página de Tiktok de la marca.

3.6 Método de análisis de datos

El método empleado necesito la implementación de una secuencia de instrucciones a seguir con el propósito de garantizar un resultado objetivo, de tal manera que lo primero que consideramos fue la recopilación de información según el instrumento y la población elegido.

Luego, en el segundo paso, revisamos el análisis de los datos recopilados por los programas estadísticos SPSS en su última versión para evaluar la confiabilidad y validez del instrumento en relación con la validez de la medición.

Finalmente, se realizó un análisis descriptivo para mostrar los niveles y porcentajes de afectación en la población encuestada, reportados con estadísticos descriptivos como frecuencia, porcentaje, desviación estándar y media encontrada.

3.7 Aspectos éticos

Para culminar, de acuerdo con los criterios éticos para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta los cuatro principios:

Autonomía: enfatizamos el papel de cada sujeto implicado en la elaboración de la investigación, destacando la posibilidad de poder optar por participar en el ensayo previo consentimiento informado.

Justicia: bajo este concepto, los participantes del estudio se comprometieron a ser objetivos en su investigación, previniendo la discriminación de alguno de los implicados en el estudio, por alguna circunstancia ajena a la investigación realizada.

Beneficencia: donde fue ético para el investigador utilizar datos y resultados para propósitos prácticos que mejoren el bienestar de aquellos que están siendo evaluados.

No maleficencia: Se evitó cualquier tipo de daño que pueda perjudicar al participante asimismo se estipuló que el uso de los datos recopilados no se empleará para divulgación o malversación.

Por lo tanto, fue preferible que los investigadores revisen la literatura actual sobre su problemática, recurriendo a fuentes confiables y personas capacitadas para evaluar la estructura establecida, valorando también la singularidad de la investigación y rechazando el plagio a través de lo planteado en la guía.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

En este capítulo podremos apreciar los gráficos e interpretaciones de los resultados estadísticos de nuestro instrumento de recolección de datos.

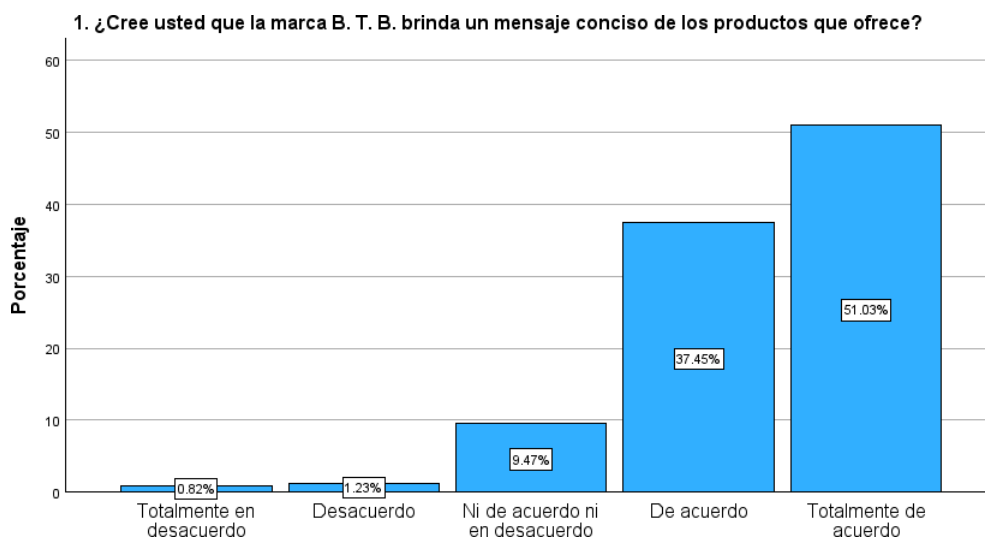


FIGURA 1: El 51.03% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el mensaje que brinda la marca B.T.B acerca de sus productos es conciso, mientras que 0.82% se encuentra totalmente en desacuerdo.

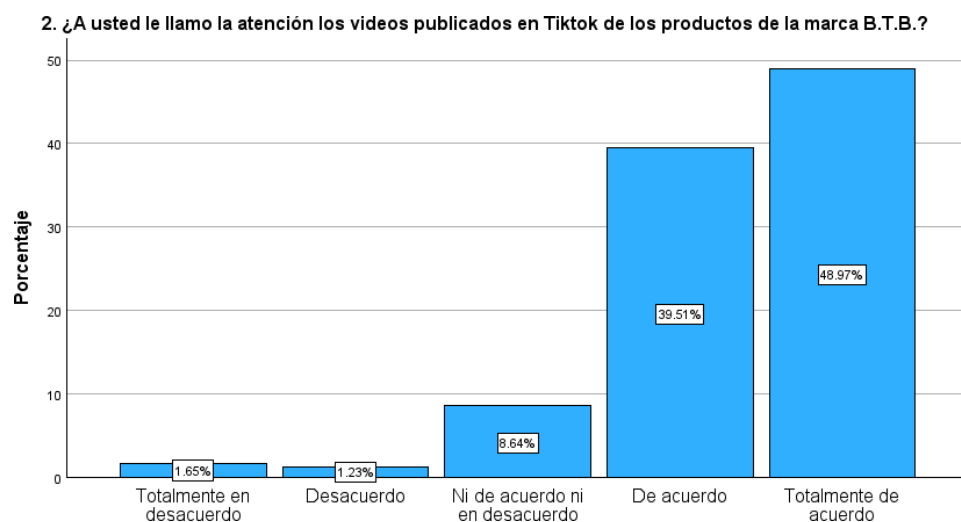


FIGURA 2: El 48.97% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los videos publicados en Tiktok por la marca B.T.B acerca de sus productos les llamó la atención, mientras que el 1.23% se encuentra en desacuerdo.

3. ¿Usted considera que el discurso publicitario de la marca B. T. B. describe correctamente sus productos?

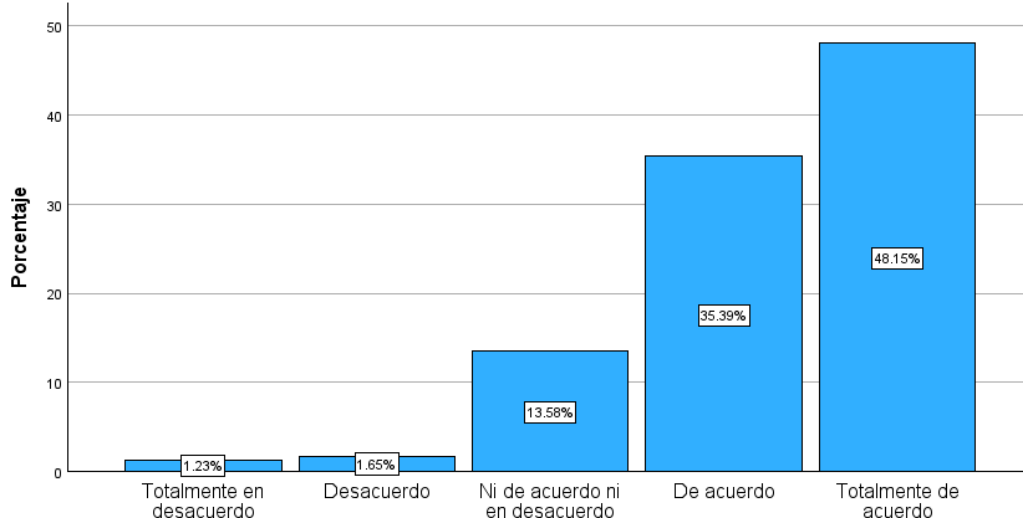


FIGURA 3: El 48.15% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el discurso publicitario de la marca B.T.B describe correctamente al producto ofrecido, mientras el 1.23% está totalmente en desacuerdo.

4. ¿Usted decidió comprar el producto por el contenido (los videos) que observó en la red social de Tiktok de la marca B.T.B.?

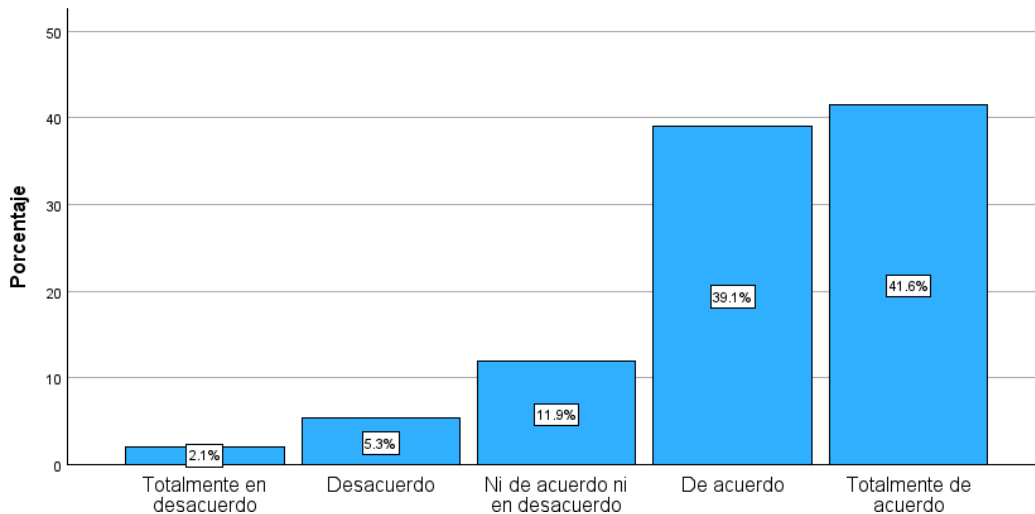


FIGURA 4: El 41.6% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que decidió comprar el producto por el contenido (los videos) que observó en la red social Tiktok de la marca B.T.B. mientras 2.1% está totalmente en desacuerdo.

5. ¿Usted generó algún comentario en la red social de Tiktok de la marca BTB en la campaña de otoño del 2022?

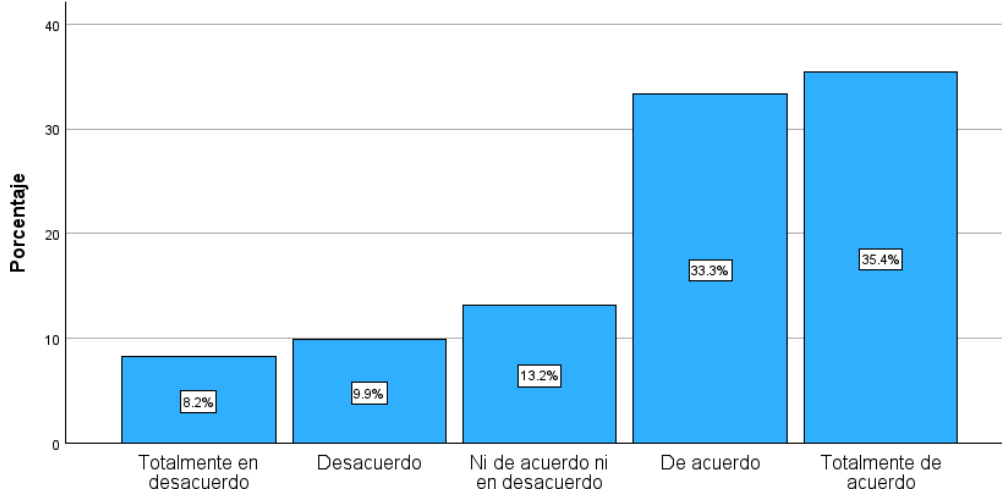


FIGURA 5: El 35.4% de personas encuestadas afirman que generaron algún comentario en la plataforma de Tiktok de la marca B.T.B marcando la alternativa totalmente de acuerdo, mientras que el 8.2% está totalmente en desacuerdo.

6. ¿Usted recibió alguna respuesta de la marca B.T.B. en el comentario que realizó?

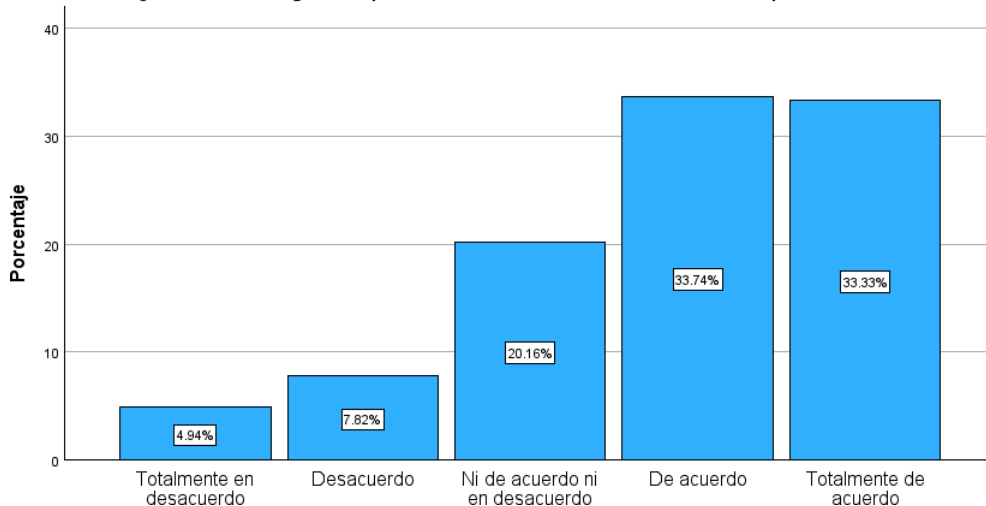


FIGURA 6: El 33.74% de personas encuestadas están de acuerdo en haber recibido una respuesta de la marca B.T.B en el comentario que realizo, mientras que 4.94% está totalmente en desacuerdo.

7. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. tuvo intención de reaccionar en la plataforma a uno o más videos?

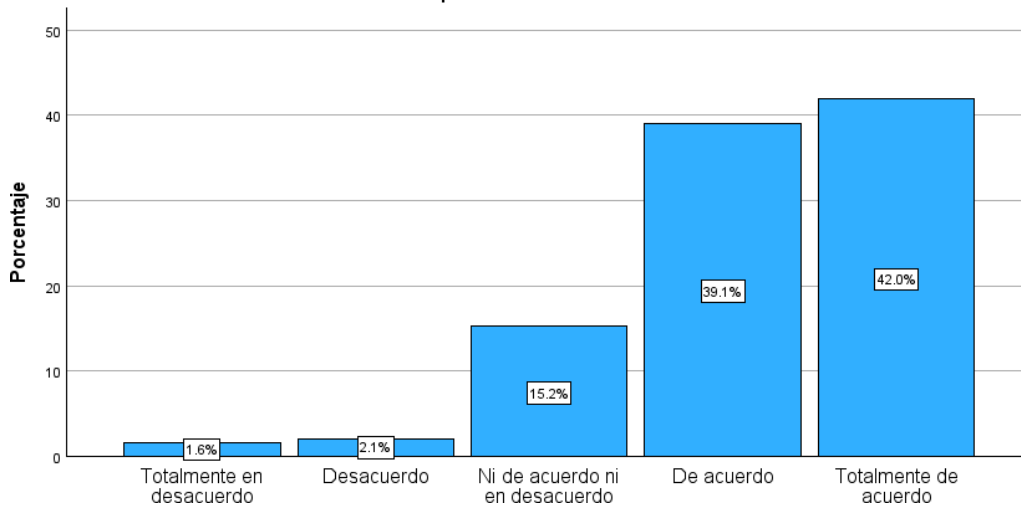


FIGURA 7: El 42% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que cuando percibieron la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. tuvieron la intención de reaccionar en la plataforma, mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

8. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. en la red social Tiktok tuvo intención de generar un comentario en la plataforma?

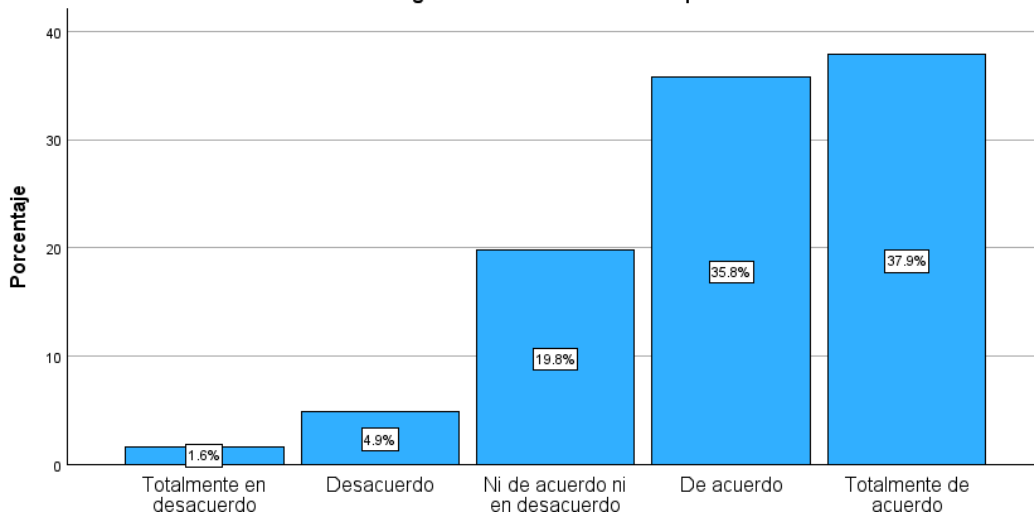


FIGURA 8: El 37.9% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que tuvieron intención de generar un comentario en la campaña de otoño 2022 de la marca B.T.B en la plataforma de Tiktok, mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

9. ¿El contenido publicado en la plataforma de Tiktok de la marca BTB ha generado su atención al punto de que recuerde dicho contenido?

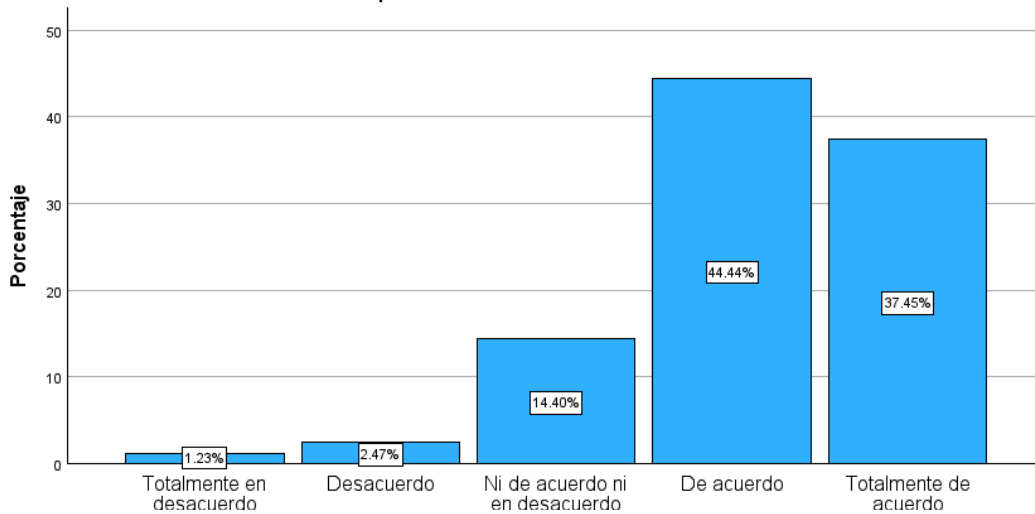


FIGURA 9: El 44.44% de personas encuestadas están de acuerdo en que el mensaje que brinda la marca B.T.B acerca de sus productos es conciso, mientras que el 1.23% está totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera usted que el mensaje dado por la marca B. T. B. en su campaña de otoño del 2022 tenía suficientes elementos para captar su atención?

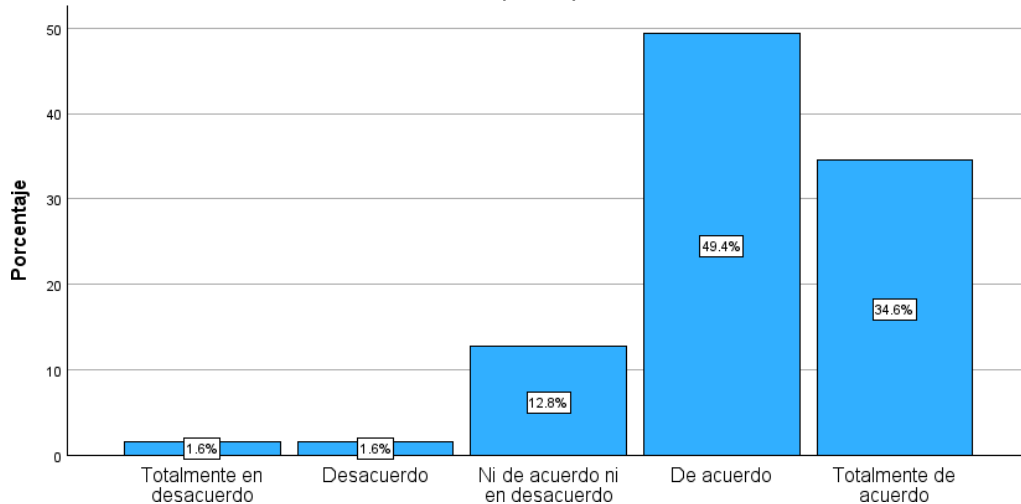


FIGURA 10: El 49.4% de personas encuestadas están de acuerdo en que el mensaje dado por la marca B.T.B en su campaña de otoño 2023 tuvo los elementos necesarios para captar su atención, mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

11. ¿Cree usted que los videos cortos de la marca B. T. B. es una mejor estrategia para llamar su atención que otros tipos de mensajes?

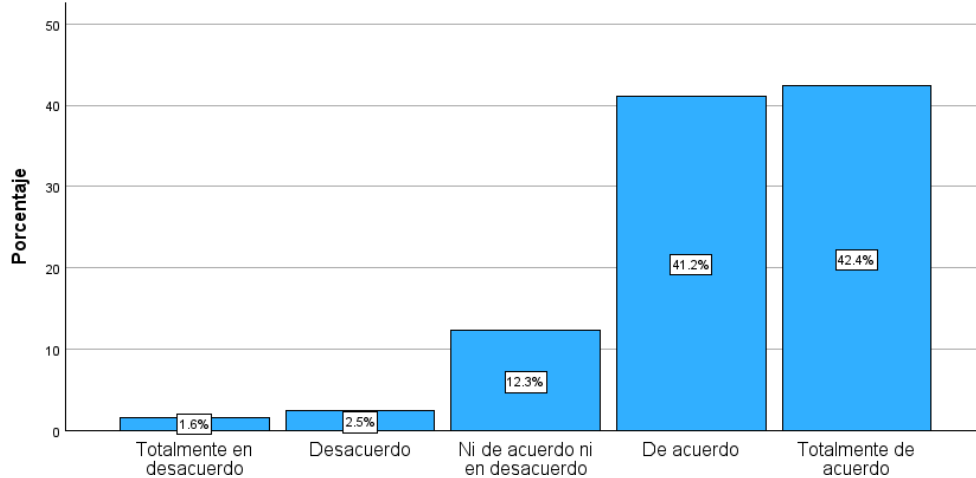


FIGURA 11: El 42.4% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los videos cortos de la marca B. T. B. es una mejor estrategia para llamar su atención a comparación de otros tipos de mensajes, mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

12. ¿Recuerda usted algún producto que se ofreció en la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B.?

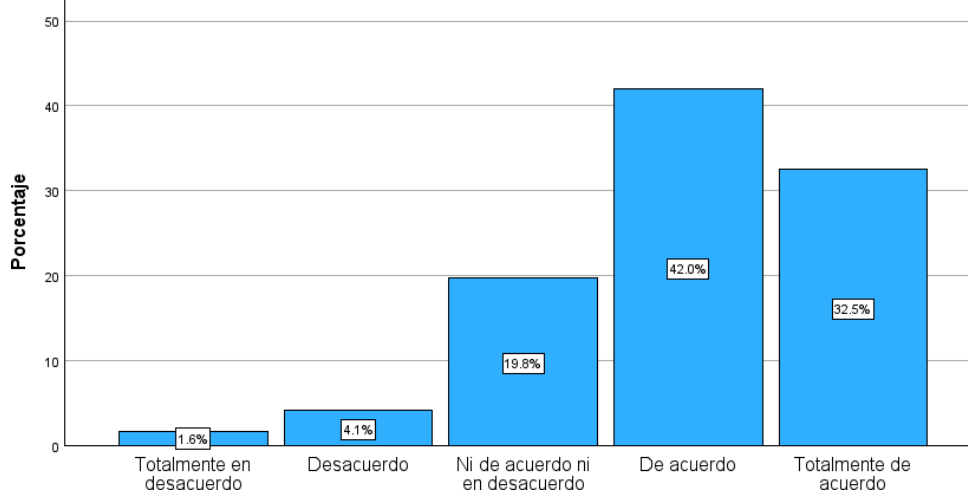


FIGURA 12: El 42% de personas encuestadas están de acuerdo en que recuerdan algún producto que se ofreció en la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

13. ¿Recuerda usted alguna característica de algún producto que llamo su atención dentro de la campaña de otoño 2022 en la red social Tiktok de la marca B. T. B.?

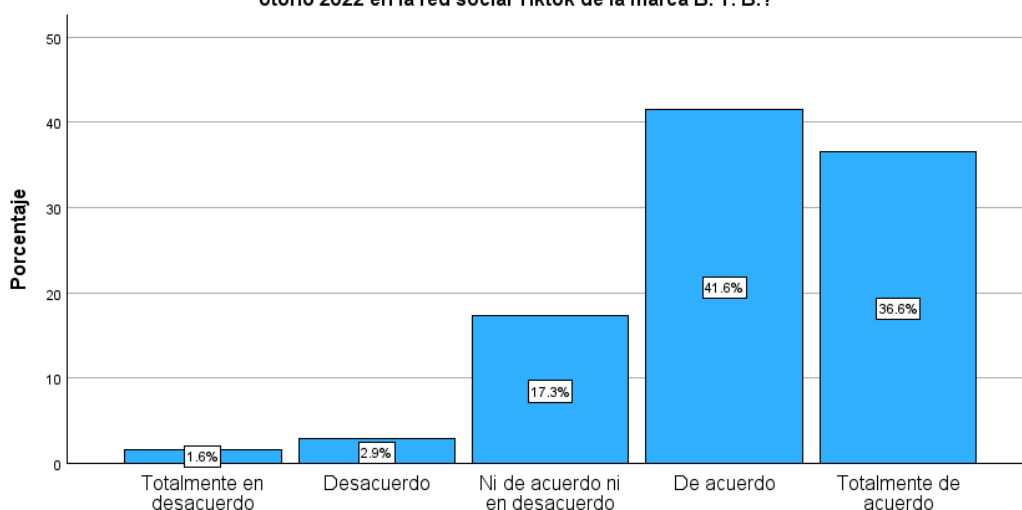


FIGURA 13: El 41.6% de personas encuestadas están de acuerdo en que recuerdan alguna característica de algún producto que llamó su atención dentro de la campaña de otoño 2022 en la red social Tiktok de la marca B. T. B. mientras que el 1.6% está totalmente en desacuerdo.

14. ¿Considera usted que el lenguaje empleado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B. dentro de la campaña de otoño 2022 fue adecuado?

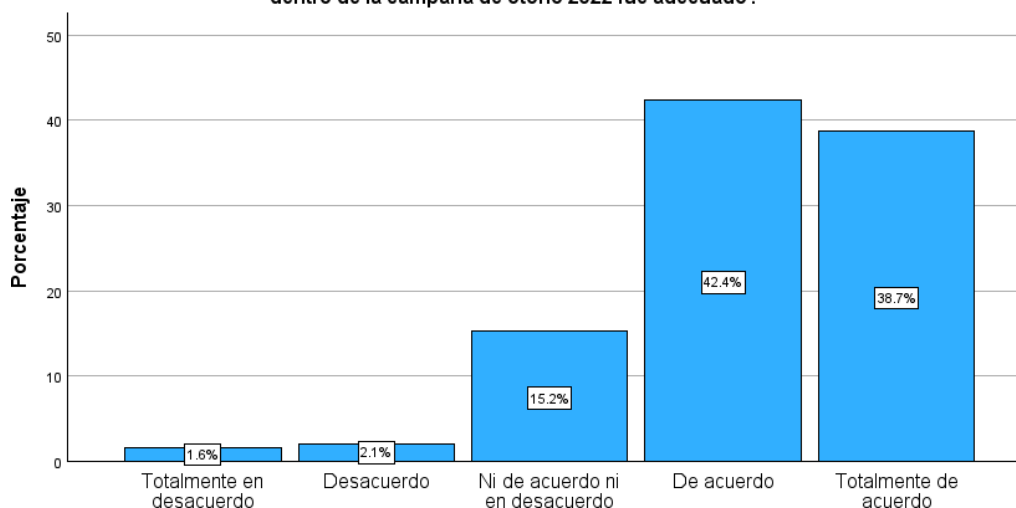


FIGURA 14: El 42.4% de personas encuestadas están de acuerdo en que el lenguaje empleado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B. dentro de la campaña de otoño 2022 fue la adecuada, mientras que el 1.6% están totalmente en desacuerdo.

15. ¿La voz en off (voz de fondo) del contenido en Tiktok de la campaña de otoño 2022 de la marca B. T. B. es de su agrado?

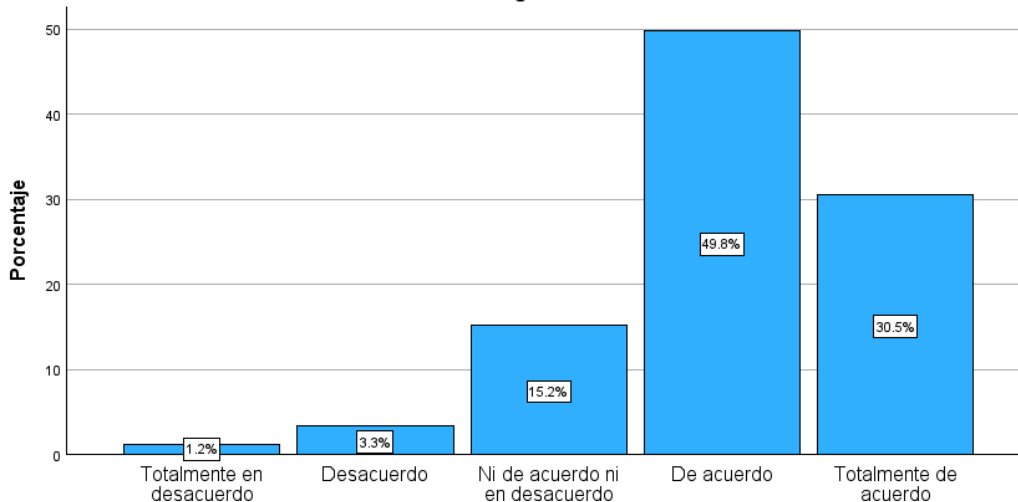


FIGURA 15: El 49.8% de personas encuestadas están de acuerdo en que la voz en off (voz de fondo) del contenido en Tiktok de la campaña de otoño 2022 de la marca B. T. B. es de su agrado, mientras que el 1.2% está totalmente en desacuerdo.

16. ¿La composición del mensaje publicitario brindado por la marca B. T. B. en su campaña de otoño 2022 fue sencillo de entender?

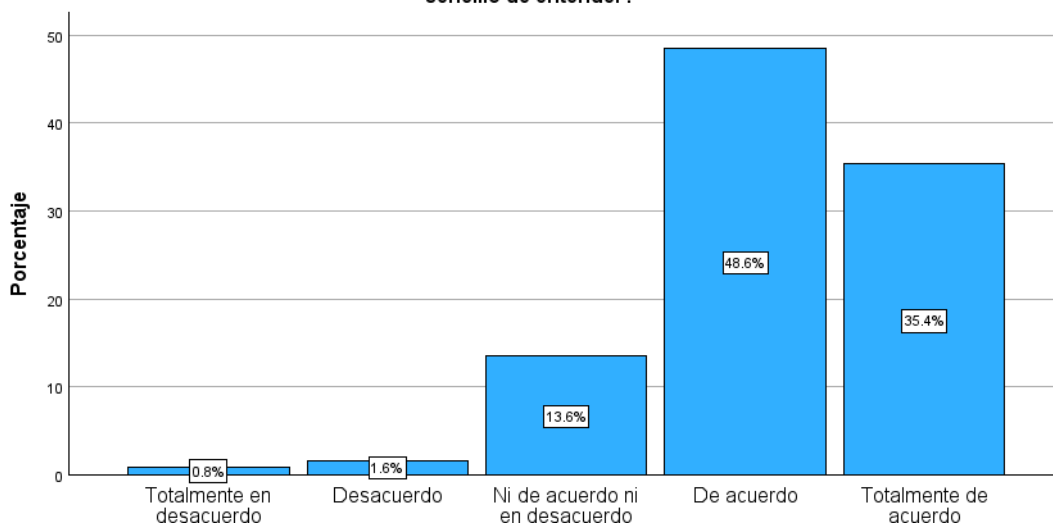


FIGURA 16: El 48.6% de personas encuestadas están de acuerdo en que la composición del mensaje publicitario brindado por la marca B. T. B. en su campaña de otoño 2022 fue sencillo de entender, mientras que el 0.8% están totalmente en desacuerdo.

17. ¿Logró entender los términos empleados en el mensaje brindado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B.?

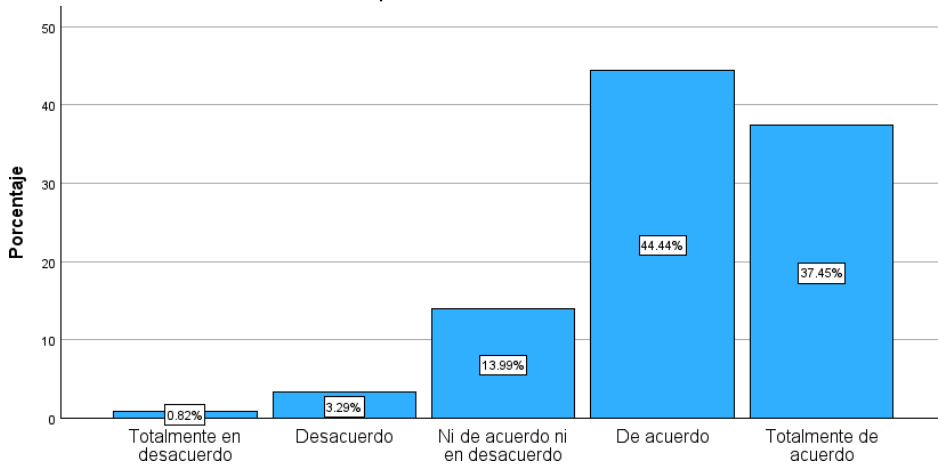


FIGURA 17: El 44.44% de personas encuestadas están de acuerdo en que lograron entender los términos empleados en el mensaje brindado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B. mientras que el 0.82% están totalmente en desacuerdo.

18. ¿Considera usted que la marca B. T. B. debería cambiar los términos que emplean en su contenido de Tiktok para comunicarse mejor con sus usuarios?

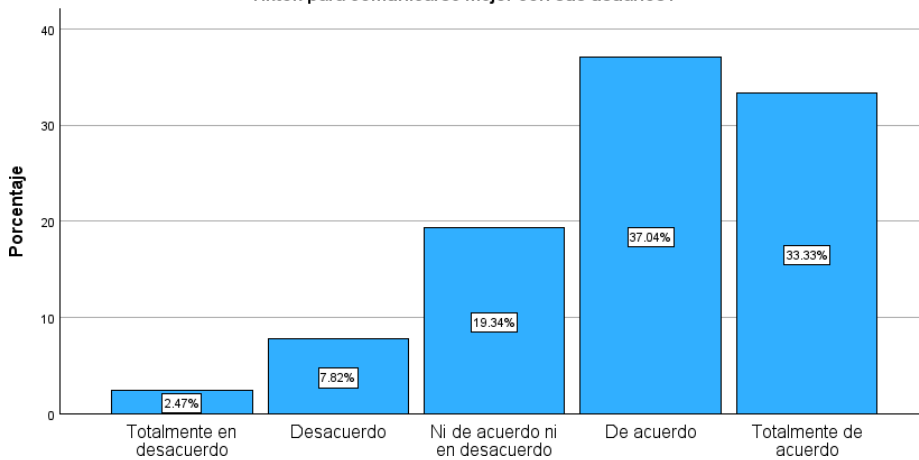


FIGURA 18: El 37.04% de personas encuestadas están de acuerdo que la marca B. T. B. debería cambiar los términos que emplean en su contenido de Tiktok para comunicarse mejor con sus usuarios, mientras que 2.47% están totalmente en desacuerdo.

19. ¿El mensaje en conjunto de los videos en Tiktok de la marca B. T. B. fueron complementarios al contenido de la campaña de otoño 2022?

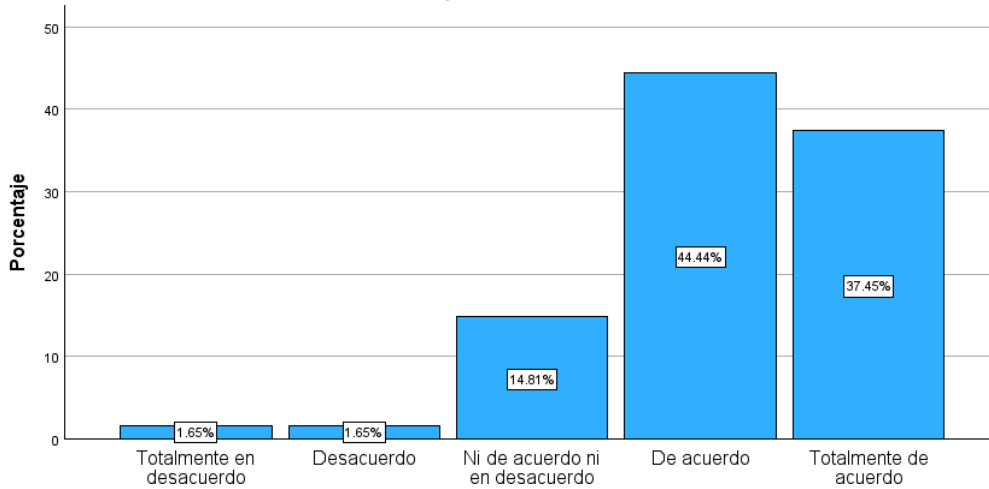


FIGURA 19: El 44.44% de personas encuestadas están de acuerdo que el mensaje en conjunto de los videos en Tiktok de la marca B. T. B. fueron complementarios al contenido de la campaña de otoño 2022, mientras que el 1.65% están totalmente en desacuerdo.

20. ¿Cree que la marca B. T. B. ofrece ropa de su agrado?

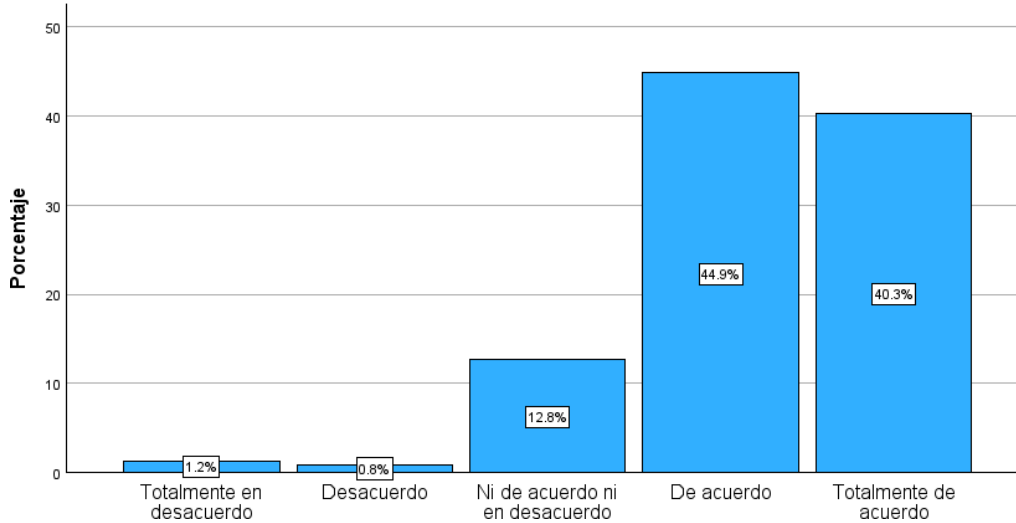


FIGURA 20: El 44.9% de personas encuestadas están de acuerdo que la marca B. T. B. ofrece ropa de su agrado, mientras que el 0.8% están en desacuerdo.

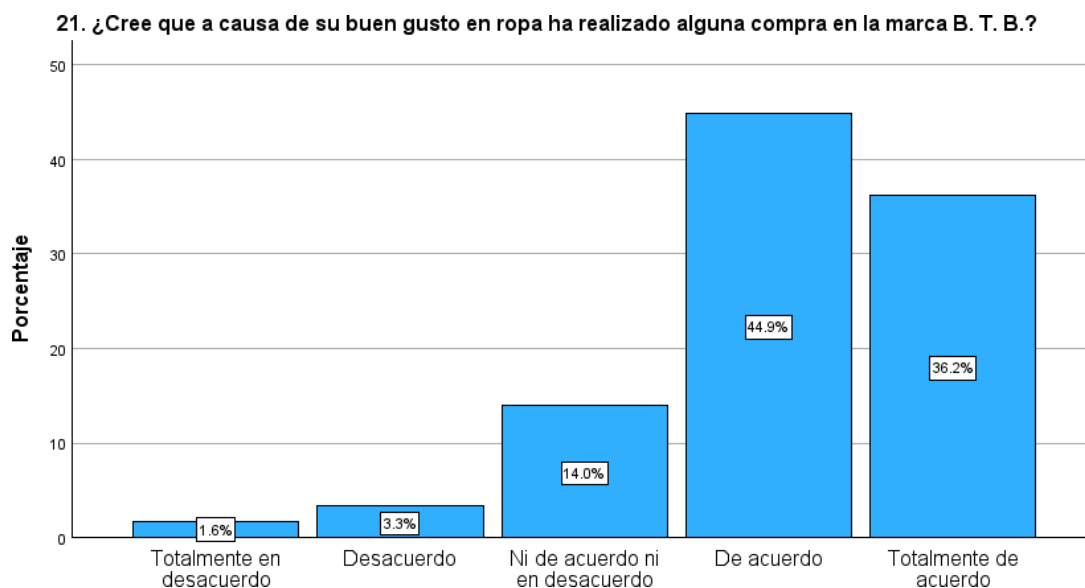


FIGURA 21: El 44.9% de personas encuestadas están de acuerdo que a causa de su buen gusto en ropa han realizado alguna compra en la marca B. T. B. mientras que el 1.6% restante marcó totalmente en desacuerdo.

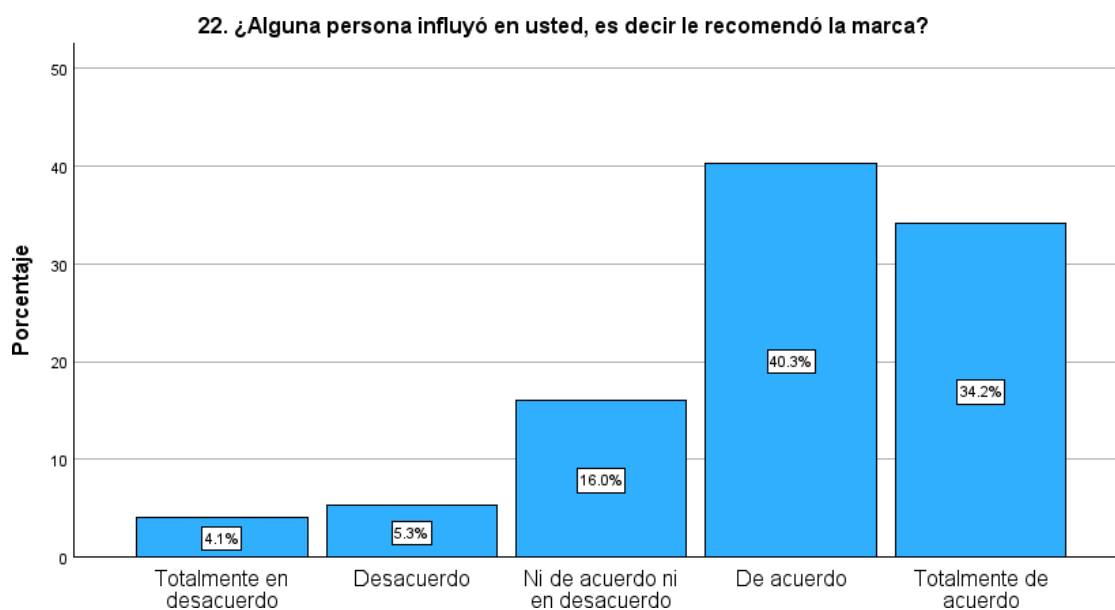


FIGURA 22: El 40.3% de personas encuestadas están de acuerdo que alguna persona influyó en ella, es decir le recomendaron la marca, mientras que el 4.1% están totalmente en desacuerdo.

23. ¿Algún tipo de publicidad en la red social Tiktok influyó en usted para tomar la decisión de compra en la marca?

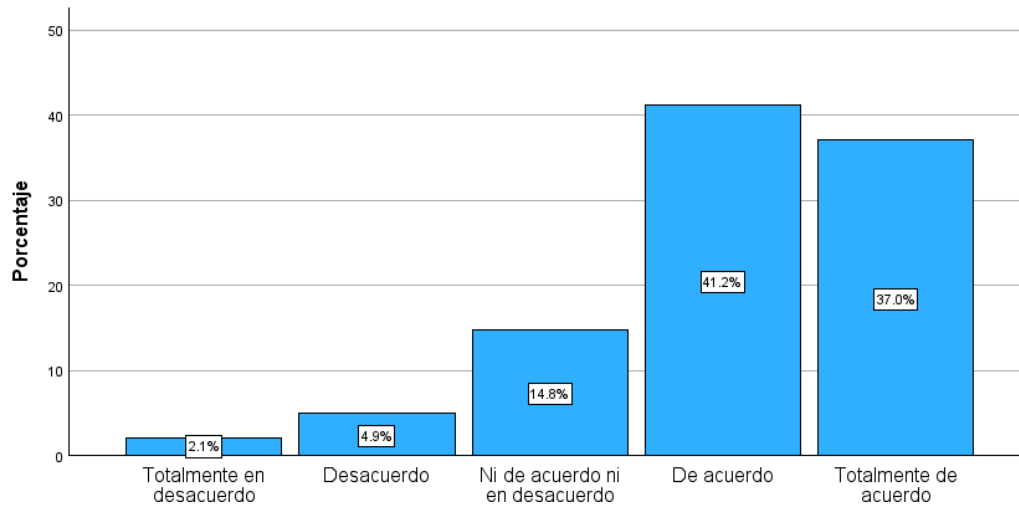


FIGURA 23: El 41.2% de personas encuestadas están de acuerdo que algún tipo de publicidad en la red social Tiktok influyó en ella para tomar la decisión de compra en la marca, mientras que el 2.1% están totalmente en desacuerdo.

24. ¿Adquirió un producto de la marca B.T.B por recomendación de algún conocido?

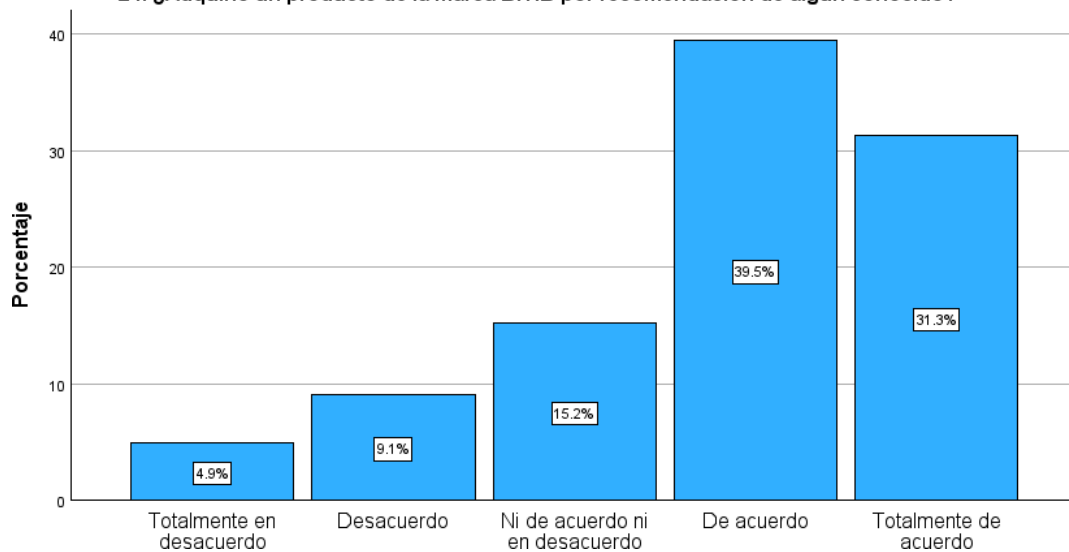


FIGURA 24: El 39.5% de personas encuestadas están de acuerdo que adquirieron un producto de la marca B. T. B. por recomendación de algún conocido, mientras que el 4.9% están totalmente en desacuerdo.

25. ¿Adquirió algún producto de la marca B. T. B. por el contenido que visualizó en su red social Tiktok?

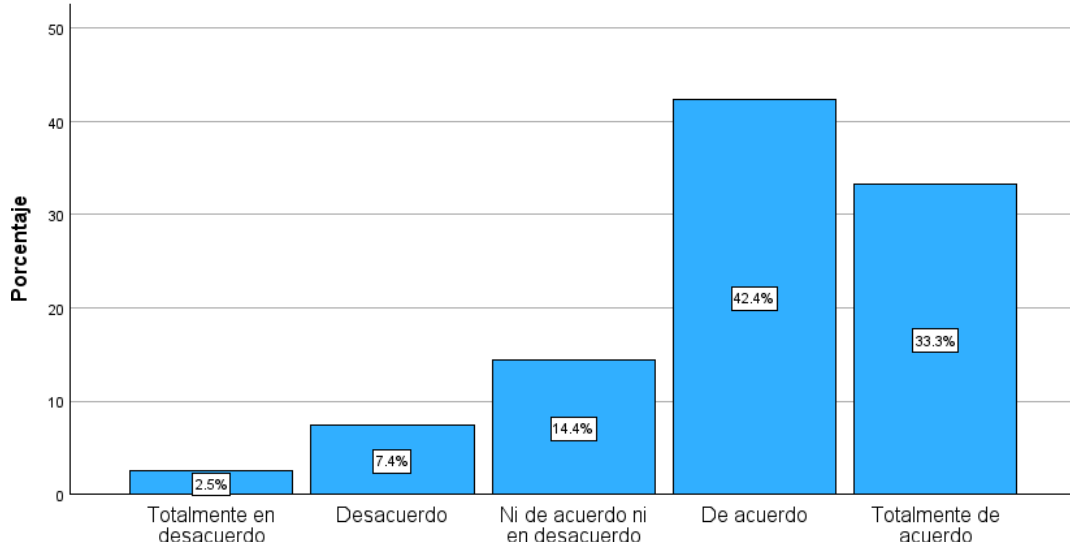


FIGURA 25: El 42.4% de personas encuestadas están de acuerdo que adquirieron algún producto de la marca B. T. B. por el contenido que visualizó en su red social Tiktok, mientras que el 2.5% están totalmente en desacuerdo.

26. ¿Su experiencia de compra con la marca B. T. B. lo ha llevado a adquirir un nuevo producto?

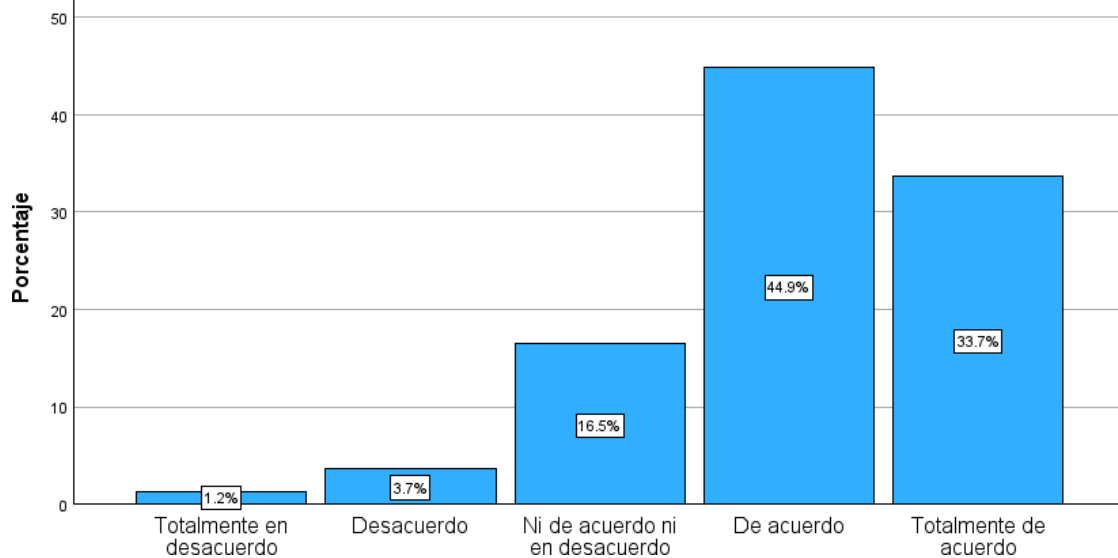


FIGURA 26: El 44.9% de personas encuestadas están de acuerdo en que gracias a su experiencia pasada de compra en la marca B. T. B. lo ha llevado en adquirir otro producto, mientras que el 1.2% están totalmente en desacuerdo.

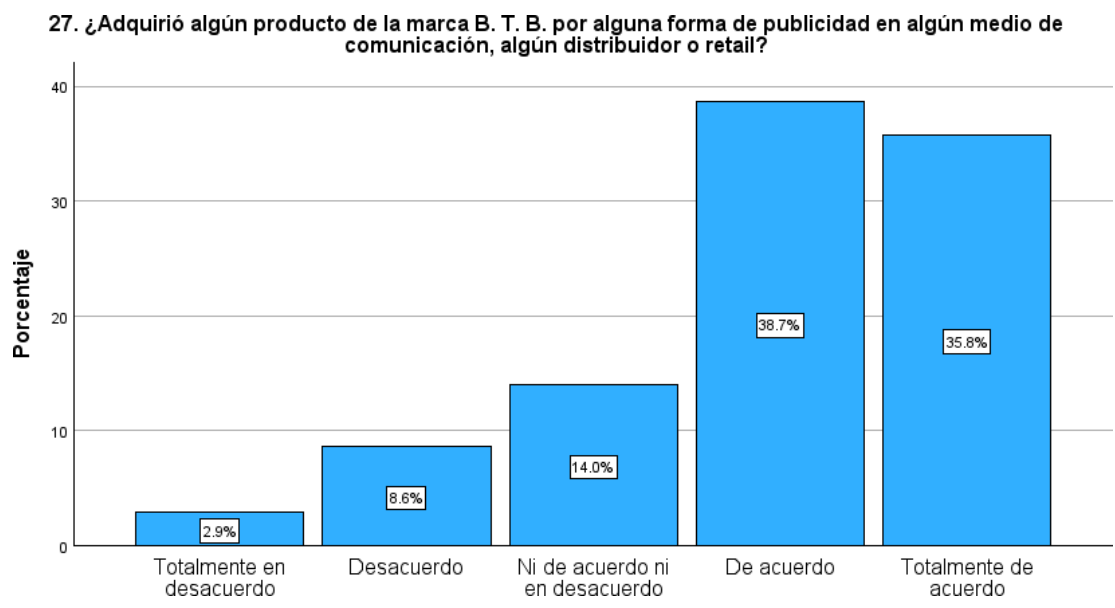


FIGURA 27: El 38.7% de personas encuestadas están de acuerdo en que adquirieron algún producto de la marca B. T. B. por alguna publicidad en medio de comunicación, distribuidor o retail, mientras que el 2.9% están totalmente en desacuerdo.

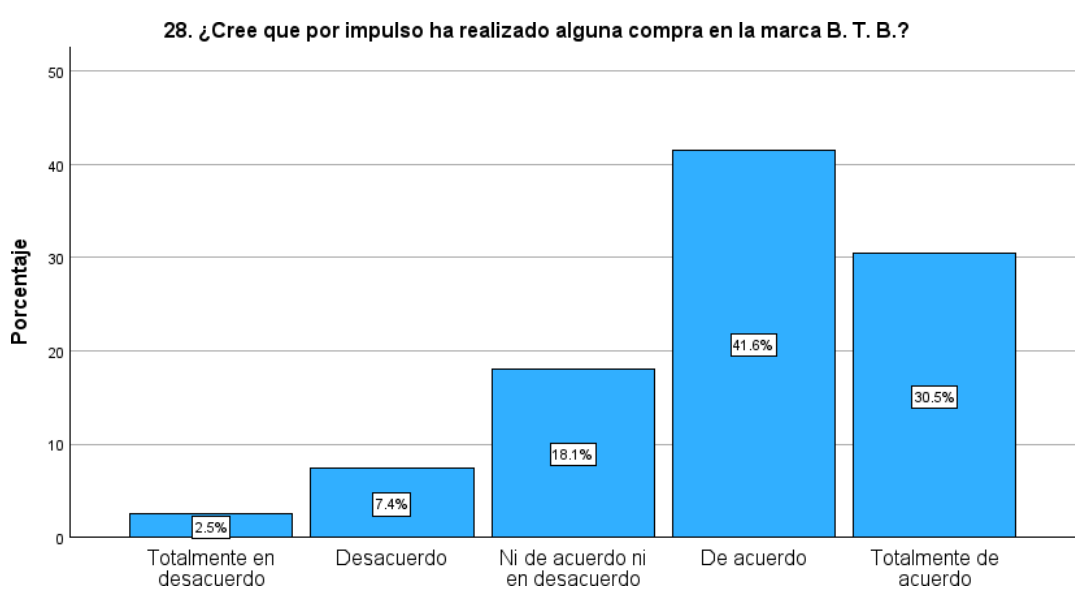


FIGURA 28: El 41.6% de personas encuestadas están de acuerdo en que realizaron una compra en la marca B. T. B. por impulso; mientras que el 2.5% están totalmente en desacuerdo.

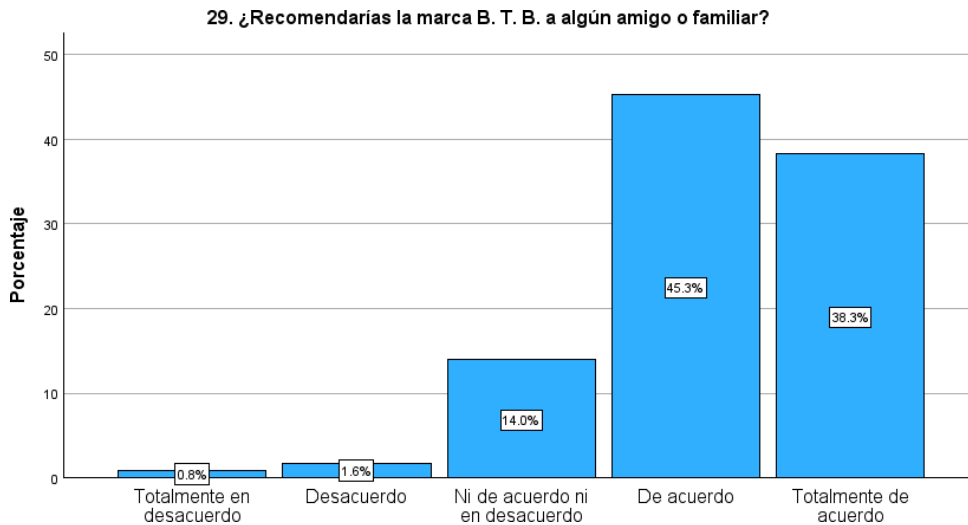


FIGURA 29: El 45.3% de personas encuestadas están de acuerdo en recomendaría la marca B. T. B. a algún amigo o familiar, mientras que el 0.8% están totalmente en desacuerdo.

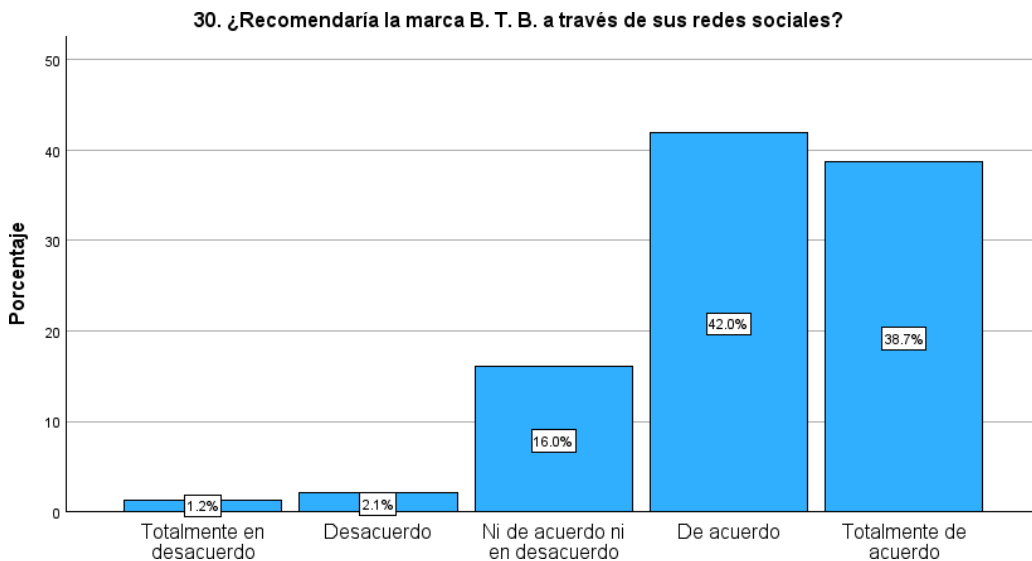


FIGURA 30: El 42.0% de personas encuestadas están de acuerdo en recomendaría la marca B. T. B. a través de sus redes sociales, mientras que el 1.2% están totalmente en desacuerdo.

31. ¿Cree que el contenido de la campaña de otoño de la marca B. T. B. Tiktok te convenció en la decisión de compra?

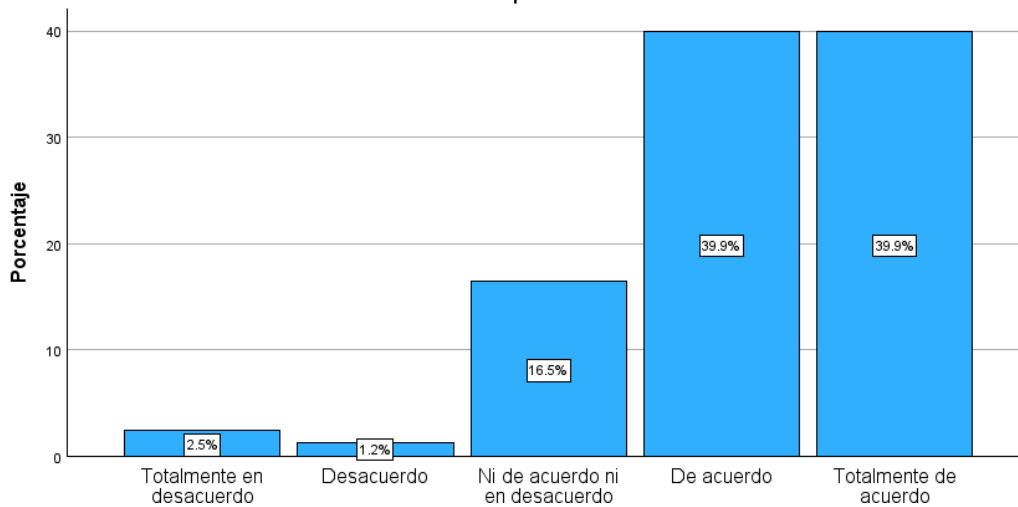


FIGURA 31: El 39.9% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el contenido de la campaña de otoño de la marca B. T. B. en Tiktok la convenció en su decisión de compra mientras que el 1.2% están en desacuerdo.

32. ¿La primera compra que realizó a la marca BTB fue gracias a la publicidad que vió en Tiktok o a una recomendación?

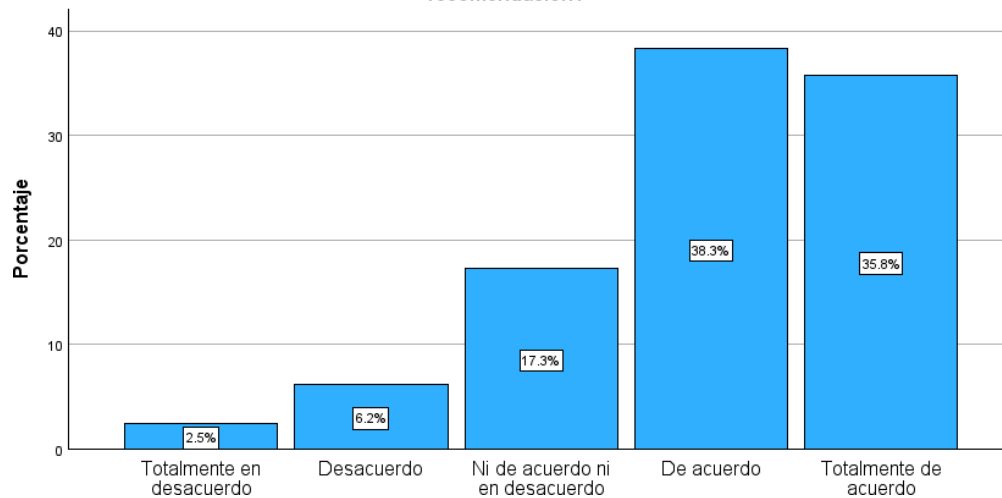


FIGURA 32: El 38.3% de personas encuestadas están de acuerdo en que la primera compra que realizo en la marca B. T. B. fue gracias a la publicidad en Tiktok o una recomendación mientras que el 2.5% están totalmente en desacuerdo.

33. ¿En alguna ocasión al recibir la prenda por delivery de la marca BTB no cumplió con sus expectativas? (color, tipo de tela, etc.)

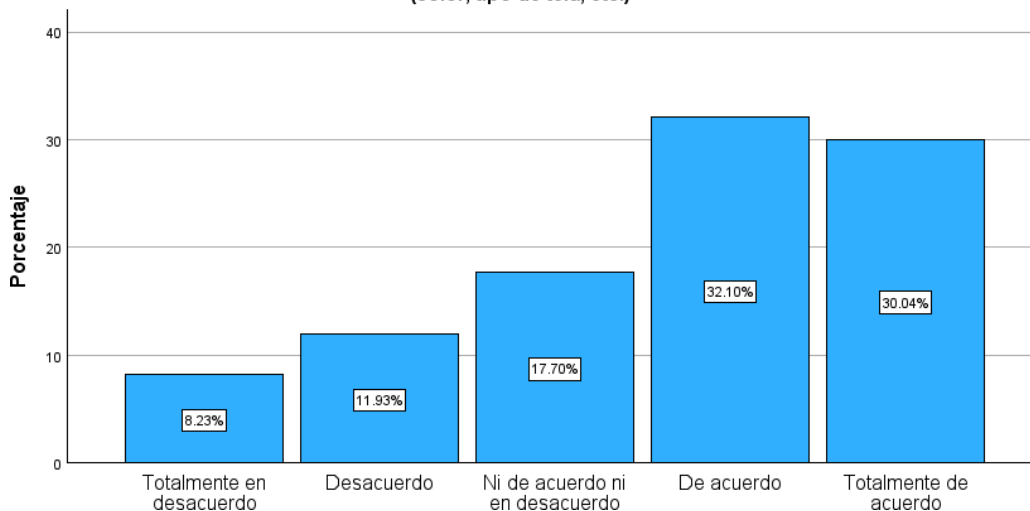


FIGURA 33: El 32.10% de personas encuestadas están de acuerdo en que en alguna oportunidad que recibieron un pedido por delivery de la marca B. T. B. no cumplió con sus expectativas, mientras que el 8.23% están totalmente en desacuerdo.

34. ¿Luego de adquirir una prenda de la marca B. T. B. te sientes satisfecha?

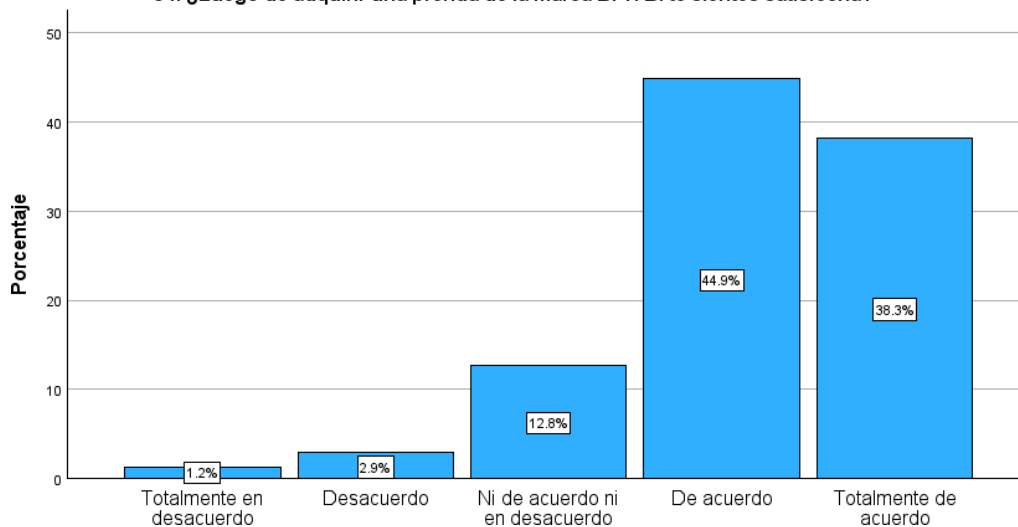


FIGURA 34: El 44.9% de personas encuestadas están de acuerdo en que se sienten satisfechas luego de adquirir una prenda de la marca B. T. B. mientras que el 1.2% están totalmente en desacuerdo.

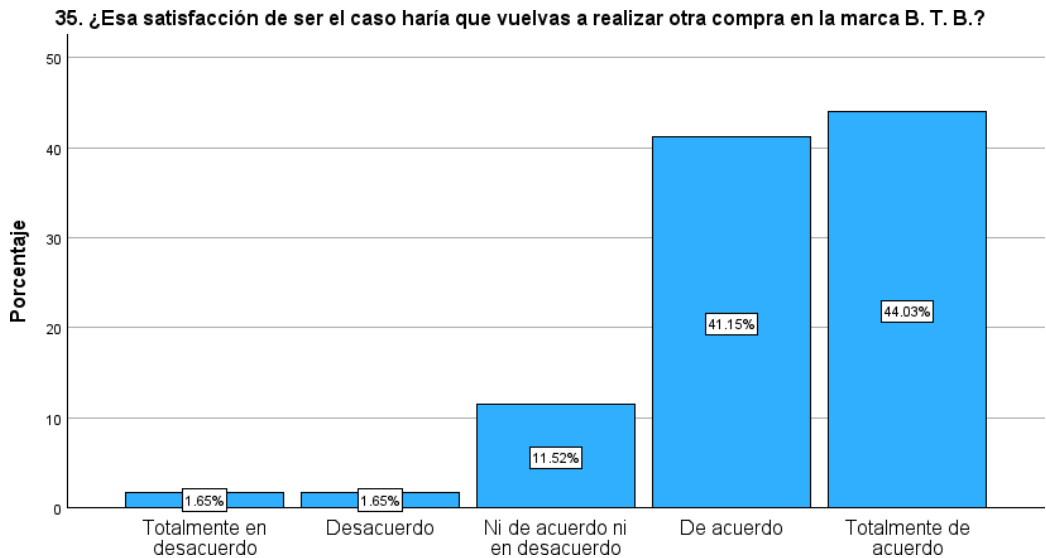


FIGURA 35: El 44.03% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que gracias a la satisfacción que sintieron luego de adquirir una prenda de la marca B. T. B. volverían a adquirir otro producto mientras que el 1.65% están totalmente en desacuerdo.

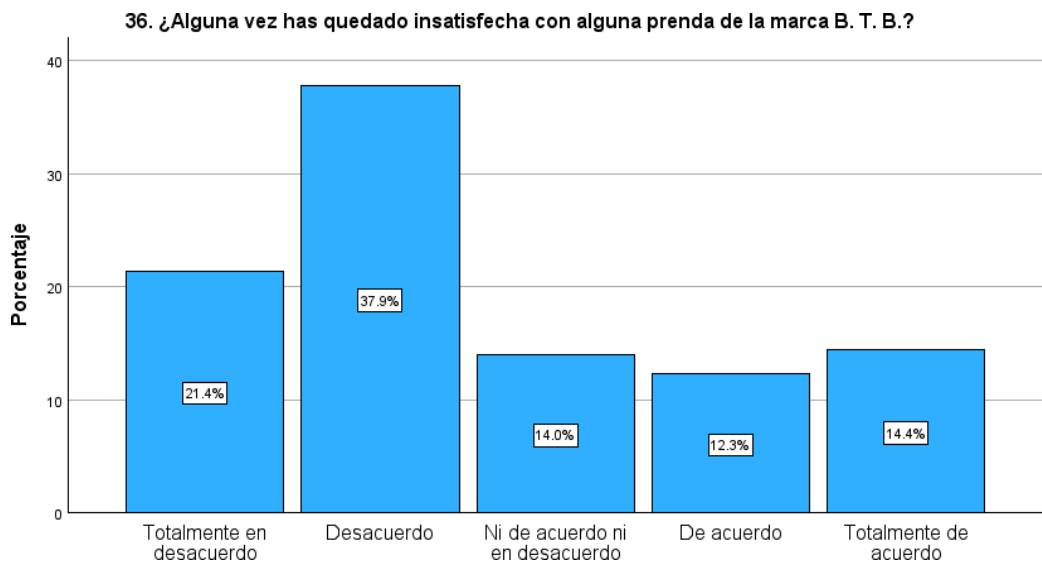


FIGURA 36: El 37.9% de personas encuestadas están en desacuerdo en que alguna vez han quedado insatisfechas con alguna prenda adquirida de la marca B.T.B. mientras que el 12.3% están de acuerdo.

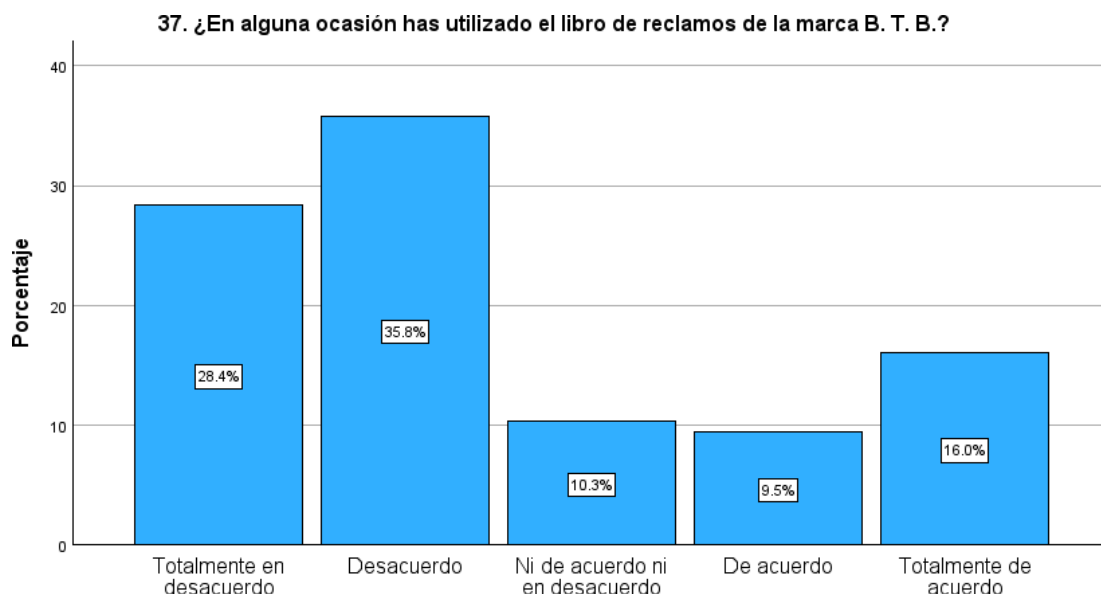


FIGURA 37: El 35.8% de personas encuestadas están en desacuerdo en que alguna vez han utilizado el libro de reclamos de la marca B. T. B., mientras que el 9.5% están de acuerdo.

ANÁLISIS INFERENCIAL DE HIPÓTESIS

prueba de normalidad se empleará al estadístico Kolmogorov Smirnov con la corrección de significación de Lilliefors al ser la muestra mayor a 50 (N=243). La regla de decisión sostiene que:

- Si el significativo es mayor a 0.05, indican que la variable presenta distribución normal.
- Si el significativo es menor a 0.05, indican que la variable no presenta distribución normal.

Se empleará la estadística paramétrico R de Pearson si ambas variables que se correlacionan presentan distribución normal; caso contrario se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 1: prueba de normalidad general.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

	Estadístico	gl	Sig.
Discurso Publicitario	.118	243	<.001
Decisión de Compra	.080	243	<.001
Dimensión Reconocimiento de la necesidad	.153	243	<.001
Dimensión Búsqueda de la información	.173	243	<.001
Dimensión Evaluación de alternativas	.162	243	<.001
Dimensión Decisión de compra	.160	243	<.001
Dimensión Comportamiento post compra	.148	243	<.001

INTERPRETACIÓN:

La tabla muestra que el significativo es menor a 0,05 por lo tanto las variables no muestran una distribución normal, es por ello que se empleará al estadístico Rhode Spearman para el análisis de correlación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Si el significante es mayor a 0.05, indican que no existe una relación significativa entre las variables Discurso Publicitario y Decisión de compra.

Si el significante es menor a 0.05, indican que existe una relación significativa entre las variables Discurso Publicitario y Decisión de compra.

- Ho: No existe relación significativa entre la variable 1 Discurso Publicitario y la variable 2 Decisión de compra en relación a la población = 600
- Ha: Existe relación significativa entre la variable 1 Discurso Publicitario y la variable 2 Decisión de compra en relación a la población = 600

Hipótesis general: El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita The Brand es significativo en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Tabla 2: prueba de normalidad de la hipótesis general

Correlaciones

			Discurso Publicitario	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Discurso Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	.659**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	243	243
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.659**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	243	243

Interpretación

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Al ser el significante menor indicamos que hay una relación significativa entre las variables 1 y 2 esta relación sería positiva (RHO=0.659).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita The Brand es significativo en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Tabla 3: prueba de normalidad de la hipótesis específica 1.

Correlaciones

			Discurso Publicitario	Dimensión Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Discurso Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	.635**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	243	243
	Dimensión Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	.635**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	243	243

INTERPRETACIÓN:

La correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Al ser el significante menor a 0.05 indicamos que hay una relación significativa entre la variable 1 discurso publicitario y dimensión 1 reconocimiento de la necesidad, esta relación sería positiva (RHO=0.635)

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022

Tabla 4: prueba de normalidad de la hipótesis específica 2.

Correlaciones

			Discurs o Publicit ario	Dimen sión Búsqu eda de la inform ación
Rho de Spearman	Discurso Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	.643**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	243	243
	Dimensión Búsqueda de la información	Coeficiente de correlación	.643**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	243	243

INTERPRETACIÓN:

La correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Al ser el significante menor a 0.05 indicamos que hay una relación significativa entre la variable 1 discurso publicitario y dimensión 2 búsqueda de la información, esta relación sería positiva (RHO=0.643).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Tabla 5: prueba de normalidad de la hipótesis específica 3.

Correlaciones

			Discur so c Publici tario	Dimen sión Evalu n de alterna tivas
Rho de Spearman	Discurso Publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	.497**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	243	243
	Dimensión Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	.497**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	243	243

INTERPRETACIÓN:

La correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Al ser el significante menor a 0.05 indicamos que hay una relación significativa entre la variable 1 discurso publicitario y dimensión 3 evaluación de alternativas, esta relación sería positiva (RHO=0.497).

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4:

El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

Tabla 6: prueba de normalidad de la hipótesis específica 4.

		Dimensión Comportamiento post compra		
		Discurso Publicitario		
Rho de Spearman	Discurso Publicitario	Coeficiente De correlación	1.000	.277**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	243	243
	Dimensión Comportamiento post compra	Coeficiente De correlación	.277**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	243	243

INTERPRETACIÓN:

La correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Al ser el significante menor a 0.05 indicamos que hay una relación significativa entre la variable 1 discurso publicitario y dimensión 4 comportamiento post compra, esta relación sería positiva (RHO=0.277)

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se ha considerado los antecedentes nacionales e internacionales expuestos y el marco teórico descrito por los distintos autores, considerando el objetivo principal analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Ante ello luego de concretar el análisis estadístico descriptivo e inferencial se llevó a cabo los siguientes hallazgos:

Acerca de la dimensión **social** la cual se entiende como el elemento social abarca todos los aspectos de la comunicación, incluidos el hablante, el destinatario, el contexto de la comunicación y la intención de la comunicación. Dentro del discurso del marketing, cada elemento cumple una función específica. De acuerdo a esa dimensión presentan los siguientes indicadores: Enunciador, destinatario, situación de comunicación e intención de comunicación.

Respecto al indicador **Enunciador**, los resultados evidencian que el 49.9% de los participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo que el anunciador es pieza importante en el discurso publicitario, el 1.2% están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 51.03% están totalmente de acuerdo en que la marca B.T.B. brinda un mensaje conciso, del mismo modo, al 48.97% de los encuestados les llamo la atención los videos publicitarios en Tiktok de la marca B. T. B.

Del mismo modo para el indicador **Destinatario**, los resultados muestran que el 44.88% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el discurso publicitario de la marca B.T.B. tiene que estar destinado a alguien específico y con un mensaje claro y conciso, el 48.15% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el discurso publicitario de la marca B.T.B. describe correctamente al producto ofrecido y el 41.6% están totalmente de acuerdo en que el mensaje que brinda la marca B.T.B. acerca de sus productos es conciso.

Asimismo, el indicador **Situación de comunicación**, los resultados presentan que tras lograr interactuar con la marca B.T. B. respecto al discurso publicitario, el 35.4% de personas encuestadas afirman que generaron algún comentario en la plataforma de Tiktok de la marca B.T.B y el 33.33% de los encuestadas están totalmente

de acuerdo en haber recibido una respuesta de la marca B.T.B en el comentario que realizó.

Por último, en el indicador **Intención de comunicación**, el 37.9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que tenían la intención de realizar un comentario sobre la campaña de otoño de 2022 de la marca en la plataforma Tiktok, mientras que el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que cuando vieron la publicidad de la campaña, tenían la intención de reaccionar en la plataforma.

De acuerdo a lo mencionado, respecto a los resultados de los indicadores de la dimensión social se puede corroborar con el estudio de Hualtibamba (2018) que tuvo como finalidad determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, evidenciando que el aspecto social influye en un 74.5%, así como también, Estrada (2011) que en su investigación determinó que efectivamente los factores sociales si intervienen en el proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile.

En conclusión, un discurso publicitario de la marca B.T.B. basado en los factores sociales, enfocados en el destinatario tanto frecuente como nuevos y aplicando una comunicación asertiva puede llegar a influir en la decisión de compra de los consumidores fidelizados y en proceso de fidelización.

Respecto a la **dimensión psicológico**, se describe como la capacidad de reemplazar mentalmente la información fresca que los especialistas en marketing transmiten a los posibles clientes sobre sus bienes y servicios, lo que puede ocurrir como resultado de procesos cognitivos como la percepción. habilidades lingüísticas, la memoria y el enfoque. Sus indicadores son: Percepción, atención, memoria y lenguaje

Acorde a los resultados del indicador **Percepción**, el 37.45% la mayoría de los encuestados cree que la información del producto de la marca B. T. B es clara, por otro lado, 14.40% de la muestra no está ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la percepción que tienen de la marca.

De igual forma, el indicador **Atención**, menciona que el 34% de los participantes de la encuesta están totalmente de acuerdo con el punto señalado por la marca B.T.B. en la campaña otoño 2022, teniendo todos los componentes necesarios para captar su atención. Por otro lado, el 42.4% de los encuestados coincide firmemente en que los vídeos breves de la marca B.T.B. (frente a otro tipo de mensajes) utiliza un mejor método de comunicación para captar su atención.

De igual manera, el indicador **Memoria**, menciona que un producto ofrecido en la campaña de otoño, que se publicó en la red social Tiktok en el 2022, fue recordado por completo por el 32.5% de los encuestados y una característica del producto que llamó especialmente su atención fue recordada por el 36.6% de los encuestados.

Por último, el indicador **Lenguaje**, menciona que el 38.7% de los encuestados está firmemente de acuerdo en que el lenguaje utilizado por la marca en su contenido de la red social Tiktok para su campaña de otoño de 2022 fue apropiado y un 2.1% estaría en desacuerdo.

Como se menciona en los resultados de los indicadores de la **dimensión Psicológico**, estos resultados se asemejan a lo mencionado por Huamán (2020), que tuvo como finalidad el análisis de los consumidores de la marca “El Ofertón” en el proceso de decisión de compra. Donde evidencia que 47.8% de los encuestados están de acuerdo en que los productos que ofrece El Ofertón, les permiten el mejoramiento de la calidad de vida de su familia, del mismo modo, Alemán y Gutiérrez (2013) en los hallazgos anticipados de su estudio indican que, si utilizan una cultura como punto de partida para el desarrollo de sus mensajes publicitarios, las imágenes son una excelente representación de la cultura.

En conclusión, el discurso publicitario de la de la marca B.T.B basándose en los factores psicológicos y enfocado a la cultura teniendo en cuenta la percepción del

consumidor, la atención que se brinda permitirá influir en la decisión de compra de los consumidores y permitirá fidelizarlos, este hallazgo coincide con los autores mencionados.

Acerca de la dimensión **Lingüístico** la cual se entiende como la construcción de textos orales y enunciados compuestos por lexemas y otras unidades gramaticales con significados dependientes del contexto que ocurre mediante el uso de reglas donde los indicadores son: fonológicas, morfológicas, léxicas y sintácticas, utilizados por los sistemas lingüísticos que también intervienen en el discurso que rodea a la publicidad.

Respecto al indicador **Fonológico**, los resultados evidencian que el 30.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se disfruta de la voz en off utilizada en el contenido de la campaña de otoño 2022 de B.T.B. en Tiktok, mientras que el 49% de la muestra solo está de acuerdo.

Del mismo modo para el indicador **Morfológico**, el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la composición del mensaje de marketing de la marca B.T.B. indicando que es fácil de comprender en su campaña de otoño 2022 y el 0.8% restante marcó totalmente en desacuerdo.

Asimismo, el indicador **Léxico**, los resultados presentan que el 37.45% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que lograron entender los términos empleados en el mensaje brindado en el contenido de la red social Tiktok y el 33.33% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que la marca B.T.B. debería cambiar los términos que emplean en su contenido de Tiktok para comunicarse mejor con sus usuarios.

Por último, el indicador **Sintáctico**, el 37,45% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el mensaje general de los videos de Tiktok de la marca B.T.B. complementa el contenido de la campaña de otoño de 2022 y el 1.65% restante marcó totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a lo mencionado, respecto a los resultados de los indicadores de la dimensión lingüístico se asemejan con el estudio de Diaz (2018), que tuvo como

finalidad la identificación de ciertos factores que influyeron en los clientes de la tienda Walmart en México a la hora de comprar, donde se pudo determinar el 66% de los encuestados se ven influencias en su decisión de compra por el buen servicio, de igual forma se puede apreciar en el estudio de Cachay (2021) los resultados obtenidos que indican que un buen spot publicitario permite captar nuevos clientes.

En conclusión, el discurso publicitario de la marca B.T.B. basado en la construcción de un discurso publicitario y presentando una buena base oral, basándose en las reglas fonológicas, morfológicas, léxicas y sintácticas permitirán incidir en la decisión de compra de los clientes. Los resultados de ambos autores coinciden con los resultados de la presente investigación.

Acerca de la dimensión **Reconocimiento de la necesidad**, indica que el comprador reconoce una necesidad o un problema cuando una de las necesidades típicas de una persona se intensifica hasta el punto en que se convierte en un impulso, la necesidad puede ser provocada por los siguientes indicadores: estímulos internos y estímulo externo.

Respecto al indicador **Estímulos Internos**, el 40.3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la marca B. T. B. ofrece ropa de su agrado y el 36.2% de personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que a causa de su buen gusto en ropa han realizado alguna compra en la marca B. T. B.

Del mismo modo para el indicador **Estímulos Externos**, el 34.2% de los encuestados está muy de acuerdo en que alguien les recomendó la marca y el 37% dice que la publicidad en la red social Tiktok jugó un papel en su elección de marca.

Como se menciona en los resultados de los indicadores de la dimensión Reconocimiento de la necesidad, estos resultados se asemejan a lo mencionado por Barreto (2017) donde se puede apreciar que 36% considera que la publicidad brindada por el banco BBVA genera vínculos emocionales positivos en sus clientes, caso contrario fue el estudio de Arancibia (2018) cuando se les preguntó si experimentaron alguna emoción al realizar su primera compra del producto, el

82.1% de los encuestados dijo que estaba en desacuerdo.

En conclusión, el discurso publicitario de la de la marca B.T.B. basándose en los reconocimientos de las necesidades de los clientes tiene que ir enfocado en los estímulos internos y externos, pero a su vez tiene que describir la calidad del producto que se ofrece. El presente resultado coincide con los resultados de la investigación del autor Barreto (2017).

Respecto a la dimensión **Búsqueda de la información**, se describe como la información para los consumidores que se puede encontrar en una variedad de lugares y que tienen diversos grados de influencia relativa según el producto y el comprador. Los indicadores de esta dimensión son: fuentes personales, públicas, experienciales y comerciales.

Acorde a los resultados del indicador **Fuentes personales**, un producto de la marca B.T.B. fue comprado por el 31.3% de los encuestados que están firmemente de acuerdo en que lo hicieron por consejo de un amigo o familiar.

De igual forma, el indicador **Fuentes públicas**, menciona que el 33.3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que adquirieron algún producto de la marca B.T.B. por el contenido que visualizó en su red social Tiktok. y el 1.2% restante marcó totalmente en desacuerdo.

De igual manera, el indicador **Fuentes experienciales**, menciona que el 33.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que su decisión de comprar otro producto fue posible gracias a sus interacciones previas con la marca y 1.2% restante marcó totalmente en desacuerdo

Por último, el indicador **Fuentes comerciales**, menciona que el 35.6% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que adquirieron algún producto de la marca B. T. B. por alguna publicidad en un medio de comunicación o distribuidor el 2.9% restante marcó totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a lo mencionado, respecto a los resultados de los indicadores de la dimensión búsqueda de la información se asemejan con el estudio de Guerrero (2019), concluyo que gracias a la publicidad emocional si se logró generar una actitud positiva frente a la búsqueda de información, algo similar pasa con el estudio de Gómez y López (2020) indican que el 22.73% al momento de decidir su compra se ven influenciados por su bienestar y un 18.18% por un sabor.

En conclusión, un discurso publicitario de la marca B.T.B. basado en la búsqueda de información que tienen los clientes tiene que ir acompañado con un estudio de mercado ya que intervienen mucho las fuentes públicas, personales, experienciales y comerciales, en este hallazgo nuestros resultados coinciden con ambos autores.

Acerca de la dimensión **Evaluación de alternativas** la cual indica que el consumidor desarrolla actitudes hacia varias marcas. Dependiendo del individuo y de la circunstancia única de compra, los consumidores evalúan sus opciones de compra de manera diferente. Los indicadores de esta dimensión son: consejo de compra e impulso.

Respecto al indicador **Impulso**, los resultados evidencian que el 30.5% de los encuestados está muy de acuerdo en que compró algo de la empresa por impulso y un 7.45% estaría en desacuerdo.

Asimismo, el indicador **Consejo de compra**, los resultados presentan que el 38.3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que recomendarían la marca B. T. B. a algún amigo o familiar y el 38.7% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que recomendarían la marca B. T. B. a través de sus redes sociales.

Como se menciona en los resultados de los indicadores de la dimensión Evaluación de alternativas, estos resultados se asemejan a lo mencionado por Cachay (2021), donde indica que la probabilidad de que la publicidad en las redes sociales influya en la decisión de un consumidor de comprar un producto es en promedio de un 46.9%. Así como también, en el estudio de Guerrero (2010), donde se pudo

observar que el 45% de los encuestados no estaban seguros si estaban de acuerdo o en desacuerdo con la comparación representacional de dos marcas.

En conclusión, para la evaluación de un discurso publicitario, es importante estudiar las distintas marcas de competencia directa de la marca B.T.B. con el fin de incidir en la decisión de compra de sus clientes. La presente investigación coincide con los resultados del autor Cachay (2021).

Respecto a la dimensión **Decisión de compra**, indica que generalmente se elegirá la marca preferida a la hora de realizar las compras, a pesar de que existen dos factores que podrían prever imprevistos. Dependiendo de variables como el ingreso disponible esperado, el precio y los beneficios, el consumidor puede elegir comprar un producto. Los indicadores de esta dimensión son: Preferencia de una marca y Situaciones inesperadas.

Acorde a los resultados del indicador **Preferencia de una marca**, el 49.9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el contenido de la campaña de otoño de Tiktok de la marca les ayudó a tomar su decisión de compra y el 2.5% está totalmente en desacuerdo.

Por último, el indicador **Situaciones inesperadas**, indica que el 35.8% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la primera compra que realizó en la marca B. T. B. fue gracias a la publicidad en Tiktok o una recomendación y el 2.5% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a lo mencionado, respecto a los resultados de los indicadores de la dimensión decisión de compra se asemejan con el estudio de Diaz (2018), donde indica que la calidad de productos incide en la decisión de compra de los clientes, por otro lado, Barreto (2017) menciona que existen otros bancos que ofrecen créditos hipotecarios y eso hace que los clientes del BBVA se cambien de entidad bancaria.

En conclusión, para poder captar más clientes y poder persuadirlos a que se vuelvan clientes se tiene que determinar las preferencias que hay entre las competencias directas y poder brindar un mejor servicio de calidad. El resultado de la presente investigación coincide con el autor Diaz (2018).

Acerca de la dimensión **Comportamiento post compra** menciona que es la fase del proceso de compra en la que los clientes deciden que hacer después de realizar una compra en función de su satisfacción o insatisfacción. Los indicadores de esta dimensión son: Satisfacción y Desagrado del cliente.

Respecto al indicador **Satisfacción**, los hallazgos indican que el 38.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo en sentirse satisfechos después de comprar un producto de la marca B. T. B. y el 44% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que gracias a la satisfacción que sintieron al comprar un producto volverían a adquirir una prenda de la marca.

Asimismo, el indicador **Desagrado del cliente**, el 14.4% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que alguna vez han quedado insatisfechas con alguna prenda adquirida de la marca B. T. B y el 16% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que alguna vez han utilizado el libro de reclamos de la marca B. T. B.

De acuerdo a lo mencionado, respecto a los resultados de los indicadores de la dimensión Comportamiento post compra se asemejan con el estudio de Cachay (2021) quien menciona que a los encuestados se les preguntó sobre los anuncios de Mi banco antes y después de verlos. Sin haber visto los comerciales, inicialmente conectaron a Mi banco con las empresas porque brindan los recursos y el estímulo necesario para expandirse. Por otro lado, Arancibia (2018) menciona que el 72% de los encuestados dijeron que no estaban satisfechos con el valor funcional de la marca Ariel.

En conclusión, es importante medir la satisfacción del cliente y poder medir los indicadores de la post venta de los clientes ya que eso decidirá si se volverán clientes frecuentes o clientes fidelizados. El resultado de la presente investigación coincide con el autor Cachay (2021).

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general de la presente investigación que es analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Se obtuvieron los siguientes resultados.

El 49.9% de los participantes en la encuesta están totalmente de acuerdo que el anunciador es pieza importante en el discurso publicitario.

El 48.15% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el discurso publicitario de la marca B. T. B. describe correctamente al producto ofrecido.

El 48.97% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los videos publicados por la marca B.T. B. acerca de sus productos les llamó la atención.

El 41.6% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el mensaje que brinda la marca B.T.B acerca de sus productos es conciso.

El 35.8% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la primera compra que realizo en la marca B. T. B. fue gracias a la publicidad en una de sus redes sociales.

El 49.9% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el contenido de la campaña de otoño de la marca B. T. B. en Tiktok la convenció en su decisión de compra.

Gracias a estos resultados se pudo llegar a la primera conclusión que si existió un nivel significativo de la influencia del discurso publicitario dado por la marca B.T.B. a sus seguidores de su red social Tiktok frente a la decisión de compra.

2. En relación a nuestro primer objetivo específico que es analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022. En base a los siguientes resultados.

El 44.9% de la muestra estuvo de acuerdo en que a causa de su buen gusto en ropa han realizado alguna compra en la marca B. T. B.

El 37% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que algún tipo de publicidad en la red social Tiktok influyó en ella para tomar la decisión de compra en la marca.

El 42% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que cuando percibieron la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. tuvieron la intención de reaccionar en la plataforma.

En base a estos resultados se pudo llegar a la segunda conclusión de que si existió un nivel considerado de influencia del discurso publicitario dado por la marca B. T.

B. en su campaña de otoño 2022 en la red social Tiktok para el reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra de sus seguidoras.

3. En relación a nuestro segundo objetivo que es analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022. Específico en base a los siguientes resultados.

El 49.5% de personas encuestadas están de acuerdo en que adquirieron un producto de la marca B. T. B. por recomendación de algún conocido.

El 33.3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que adquirieron algún producto de la marca B. T. B. por el contenido que visualizó en su red social Tiktok.

El 44.9% de personas encuestadas están de acuerdo en que gracias a su experiencia pasada de compra en la marca B. T. B. lo ha llevado en adquirir otro producto.

En base a estos resultados se llegó a la tercera conclusión de que si existió un nivel significativo de influencia en el discurso publicitario dado por la marca B. T. B. frente a la búsqueda de información de decisión de compra en los seguidores de su red social Tiktok 2022.

4. En relación a nuestro tercer objetivo específico que es analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022. En base a los siguientes resultados.

El 30.5% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que realizaron una compra en la marca B. T. B. por impulso.

El 38.3% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en recomendaría la marca B. T. B. a algún amigo o familiar.

Basados en estos resultados podemos obtener nuestra cuarta conclusión donde se aprecia que si existe una leve influencia del discurso publicitario brindado por la marca B. T. B. en su red social Tiktok 2022 frente a la evaluación de alternativas de la decisión de compra en sus seguidoras.

5. En relación a nuestro cuarto objetivo específico que es analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022. En base a los siguientes resultados.

El 44.03% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que gracias a la satisfacción que sintieron luego de adquirir una prenda de la marca B. T. B.

volverían a adquirir otro producto.

El 37.9% de personas encuestadas están en desacuerdo en que alguna vez han quedado insatisfechas con alguna prenda adquirida de la marca B. T. B.

El 35.8% de personas encuestadas están en desacuerdo en que alguna vez han utilizado el libro de reclamos de la marca B. T. B.

Basado en estos resultados podemos obtener nuestra quinta y última conclusión donde se aprecia que sí existe una influencia significativa en el discurso brindado por la marca B. T. B. en su red social Tiktok en base al comportamiento post compra de sus seguidoras 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. En base a las conclusiones y resultados de la presente investigación se da como primera recomendación para futuras investigaciones que quieran investigar un hecho utilizando la correlación entre discurso publicitario y decisión de compra, se pueda enfatizar en la dimensión evaluación de alternativas para complementar la información de esta investigación y poder confirmar con datos estadísticos si la influencia entre discurso publicitario y evaluación de alternativas sigue siendo leve.
2. Sería recomendable hacer nuevamente una investigación de correlación entre ambas variables, pero con una muestra con criterio de inclusión de solo hombres para verificar si hay alguna variación significativa en los resultados.
3. En relación con la conclusión número cuatro se recomienda poner énfasis al realizar una campaña para redes sociales recalcando especial cuidado en el discurso publicitario para poder obtener un resultado óptimo y pueda influir en un nivel alto en la etapa evaluación de alternativas de la decisión de compra.

REFERENCIAS

Agudelo, G. Aigner, M. y Ruiz, J. (2008). Experimental y No – Experimental. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Perú. Recuperado de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Alemán, M. y Gutierrez, P. (2013) Análisis del discurso publicitario en el contenido del spot de la campaña "el son" de Toña® del año 2011-2012 desde la perspectiva de la semiótica, la retórica de la imagen y la narrativa audiovisual. (licenciatura, Universidad Centroamericana). Recuperado de <http://repositorio.uca.edu.ni/493/1/UCANI3469.PDF>

Arancibia, D. (2018). Impacto de la campaña publicitaria “el reto de limpieza” de la marca ariel, en los hábitos de compra de las amas de casa de La Victoria. (Titulación, Universidad Señor de Sipán) Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Camos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Perú. Recuperado de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf

Banyuls, V. (2020). TikTok un recurso de lenguaje no verbal. Dialnet, (88), 75-77. <https://bit.ly/3hzQHph>

Barreto, N. (2017). El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: spot “hipotecario libre” (Maestría, Universidad de San Martín de Porres). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2969/BARRETO_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bedoya, C. (2017). Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Maestría en Educación Bogotá. Recuperado de [Diseño de un instrumento tipo escala likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá \(educacionbogota.edu.co\)](http://educacionbogota.edu.co)

Berenguer, G. Gomez, M. y Quintanilla, I. (2014) Comportamiento del consumidor. *Editorial UOC*. Recuperado de [Comportamiento del consumidor - Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja - Google Libros](#)

Cachay, S. (2021). *Análisis del discurso de cuatro spots publicitarios de mibanco durante el periodo 2015 – 2018 en lima metropolitana* (licenciatura, Universidad de Lima). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14468/Cachay_Analisis%20del%20discurso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardenas, A. y Orozco, J. (2020) Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. (Vol. 10 N° 20) Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S139086182020000200219&script=sci_arttext

Charaudeau, P. (1995) *Semiología y Comunicación*. Recuperado de <http://www.patrick-charaudeau.com/Semiologia-y-Comunicacion.html>

Chavez, T. Reyna, V. Silva, S. y Macias, W. (2021) La psicología aplicada al marketing y su influencia en las emociones del consumidor ecuatoriano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. (Vol. 10 N° 4) Recuperado de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf>

Díaz, N. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz.* (Maestría, Universidad Veracruzana). Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de certus, los olivos, año 2017* (licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, F. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039#:~:text=Independientes%3A%20aquellas%20que%20se%20manipulan,cambios%20en%20la%20variable%20dependiente.

Estrada, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile.* (licenciatura, Universidad de Chile). Recuperado de [Memoria L. Estrada R \(uchile.cl\)](#)

Gómez, R. y Lopez, P. (2020). La mujer en el discurso publicitario de alimentos para intolerantes: del reclamo de la salud a la perfección estética. *Pensar la Publicidad*, ISSN-e 1989-5143. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68434>

Gonzales, A. (2021) Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Vol. 24, N° 48) Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

Gonzales, N. (2021) *influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*. (Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%C3%BA%20B1ez%20C%20Nayla%20de%20los%20C%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, E. (2010) *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura*. (Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/690/335580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerrero, M. (2014) mecanismos de repetición lingüística en la publicidad. *Anuario de Estudios Filológicos*. (Vol. 37) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4945189.pdf>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014) La metodología de la investigación. *Booksmedicos.org*. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamán, H. (2020) *análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el ofertón eirl*. - Chiclayo 2018 (licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%C3%A1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hualtibamba, D. (2019) *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*(maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_s_d.pdf?sequence=1

Humbria, M. (2010) proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca Universal. *Revista electrónica de Gerencia Empresarial*. (Vol. 2 N°1) Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Kotler, P. Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing. Pearson Education*. Recuperado de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e
[P E A R S O N E D U C A C I % C 3 % 9 3 N _ M % C 3 % A 9 x i c o](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e)

Marzal, J. y Casero, A. (2017) El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (N° 14) Recuperado de <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343039/434194>

Moreno, E. Ponce, D. y Moreno, H. (2021) Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar*. (Vol. 5 N° 6) Recuperado de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>

Paredes, F. (2018) ¿Qué piensa el mercado saludable? La oferta de productos naturales y el comportamiento de compra en Trujillo. *Investigación en Marketing*. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14611/Art%C3%ADculo%20Pr oductos%20Naturales_2018%20II.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, N. (2014) El Discurso Publicitario y el mundo de la vida en la sociedad actual colombiana. *Colección Académica de Ciencias Sociales*. (Vol. 2 N° 1) Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4530/4215>

Rodríguez, G. (2018) La lengua en la publicidad. *Lingüísticos y Literarios*. (N° 37) Recuperado de <http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/view/158/185>

Rodríguez, S. (2016) *Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña "All You Need is Ecuador" y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: "Estudio semiótico de los spots, para determinar las características del discurso publicitario"* (maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5512/1/T2200-MCE-Rodriguez-Analisis.pdf>

Saussure, F. (1945) Teoría Estructuralista. Recuperado de <https://www.revistadelibros.com/ferdinand-de-saussure-y-el-estructuralismo-linguistico/?print=pdf>

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*. (N°6) Recuperado de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/view/1425/1426>

Ruperti, S. Cañarte, J. y Matute, C. (2016) Fundamento psicológico de la publicidad. *Psychological basis of advertising*. (Vol. 2 N° 3) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761602.pdf>

Pérez, C. (2013) la búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *Revista de investigación del Área de Innovación y Desarrollo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817900.pdf>

Quezada, A. Ballesteros, L. Guerrero, C. y Santamaría, E. (2018) Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del conocimiento*. (Vol. 3 N° 12) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183534.pdf>

Quiñones, M. (2014) La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Editorial Panamericana 2007, Especialista en Sales & Marketing* (Vol. 13 N° 2) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6041594.pdf>

Pozo, S. López, J. Fernández, M. y López, J. (2020). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. Recuperado de <https://revistas.um.es/reifop/article/view/396741/278101>

Vivar, L. (1992) análisis del proceso de decisión del consumidor, para la estrategia comercial de la empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO	Análisis del discurso publicitario de la campaña de otoño de la marca bonita the brand en la decisión de compra de sus seguidores de la red social tiktok 2022			
AUTOR(ES)	Yamunaqué Rumiche, Nataly Alexandra			
	Reaño Calderon, Angelica Maria			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022??	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativa Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental Nivel: Básico Técnica: Encuesta	Cuestionario
	Analizar el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.	El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
¿Cuál es el nivel de influencia del discurso de la marca Bonita the Brand en reconocimiento de la necesidad de sus seguidores de una red social, Lima 2022??	Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.	El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en el reconocimiento de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.		
¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la Búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022??	Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.	El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la búsqueda de la información de sus seguidores de una red social, Lima 2022.		
¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022??	Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022.	El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en la evaluación de alternativas de sus seguidores de una red social, Lima 2022.		
¿Cuál es el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022??	Analizamos el nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.	El nivel de influencia del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand es significativo en el comportamiento post compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DIMENSIONES OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
V 1 Discursos o Publicitario	El discurso publicitario comprende elementos sociales, psicológicos y lingüísticos para construir un significado dentro de la esfera social de la actividad comercial con el objetivo de influir en una audiencia para la compra de un producto. (Charaudeau, P. 1995)	Social	El elemento social consta de elementos como el enunciador, el destinatario, la situación de comunicación y la intención de comunicación. Cada elemento cumple una función establecida en el discurso publicitario. (Charaudeau, P. 1995)	<ul style="list-style-type: none"> o Enunciador (Charaudeau, P. 1995) o Destinatario (Charaudeau, P. 1995) o Situación de comunicación (Charaudeau, P. 1995) o La intención de Comunicación (Charaudeau, P. 1995) 	1 y 2 3 y 4 5 y 6 7 y 8	
		Psicológico	El elemento cognitivo del discurso le permite reconstruir mentalmente la nueva información que los anunciantes transmiten a los clientes potenciales sobre sus productos y servicios, lo que puede ocurrir gracias a procesos cognitivos como la percepción, la atención, la memoria y el lenguaje. (Charaudeau, P. 1995)	<ul style="list-style-type: none"> o Percepción (Charaudeau, P. 1995) o Atención (Charaudeau, P. 1995) o Memoria (Charaudeau, P. 1995) o Lenguaje (Charaudeau, P. 1995) 	9 10 y 11 12 y 13 14	
		Lingüístico	Los sistemas lingüísticos funcionan a través de reglas fonológicas, morfológicas, léxicas y sintácticas para construir textos orales o enunciados compuestos por lexemas y otras unidades gramaticales con significados dependientes del contexto e intervenir en el discurso publicitario que lo hace posible. (Charaudeau, P. 1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Fonológicos (Charaudeau 1995) • Morfológicas (Charaudeau 1995) • Léxicas (Charaudeau 1995) • Sintácticas (Charaudeau 1995) 	15 16 17 y 18 19	
V 2 Decisión de Compra	"La decisión de compra real forma parte de un proceso grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra este proceso de decisión consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra." (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	Reconocimiento de la necesidad	"El comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> o Estímulos Internos (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Estímulos Externos (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) 	20 y 21 22 y 23	ESCALA DE LIKERT
		Búsqueda de la información	"Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes comerciales y fuentes públicas. La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador." (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> o Fuentes personales (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Fuentes públicas (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Fuentes experienciales (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Fuentes comerciales (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) 	24 25 26 27	
		Evaluación de alternativas	"El consumidor forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen por impulso o por consejo de compra" (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> o Impulso (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Consejo de compra (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) 	28 29 y 30	
		Decisión de compra	"Por lo general, la decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque existen dos factores que podrían interponerse a situaciones inesperadas. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener" (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> o Preferencia de una marca (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Situaciones inesperadas (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) 	31 32 y 33	
		Comportamiento post compra	"Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado." (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)	<ul style="list-style-type: none"> o Satisfacción del cliente (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) o Desagrado del cliente (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012) 	34 y 35 36 y 37	

CUESTIONARIO

TÍTULO: Análisis del discurso publicitario de la marca Bonita the Brand en la decisión de compra de sus seguidores de una red social, Lima 2022.

EDAD:

INDICADOR 1: ENUNCIADOR	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1. ¿Cree usted que la marca B. T. B. brinda un mensaje conciso de los productos que ofrece?					
2. ¿Usted considera que el discurso publicitario de la marca B. T. B. describe correctamente sus productos?					
INDICADOR 2: DESTINATARIO					
3. ¿A usted le llamo la atención los videos publicados en Tiktok de los productos de la marca B.T.B.?					
4. ¿Usted decidió comprar el producto por el contenido (los videos) que observó en la red social de Tiktok de la marca B.T.B.?					
INDICADOR 3: SITUACION DE COMUNICACION					
5. ¿Usted generó algún comentario en la red social de Tiktok de la marca BTB en su campaña de otoño, 2022?					
6. ¿Usted recibió alguna respuesta de la marca B.T.B. en el comentario que realizó?					
INDICADOR 4: LA INTENCION DE COMUNICACION					
7. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño, 2022 de la marca B. T. B. tuvo intención de reaccionar en la plataforma a uno o más vídeos?					
8. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño 2022 de la marca B. T. B. en la red social Tiktok tuvo intención de generar un comentario en la plataforma?					
INDICADOR 5: PERCEPCION					
9. ¿El contenido publicado en la plataforma de Tiktok de la marca B. T. B. ha generado su atención al punto de que recuerde dicho contenido?					

INDICADOR 6: ATENCION					
10. ¿Considera usted que el mensaje dado por la marca B. T. B. en su campaña otoño 2022 tenía suficientes elementos para captar su atención?					
11. ¿Cree usted que los videos cortos de la marca B. T. B. es una mejor estrategia para llamar su atención que otros tipos de mensajes?					
INDICADOR 7: MEMORIA					
12. ¿Recuerda usted algún producto que se ofreció en la campaña de otoño 2022 de la marca B. T. B.?					
13. ¿Recuerda usted alguna característica de algún producto que llamo su atención dentro de la campaña de otoño 2022 en la red social Tiktok de la marca B. T. B.?					
INDICADOR 8: LENGUAJE					
14. ¿Considera usted que el lenguaje empleado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B. dentro de la campaña de otoño 2022 fue adecuado?					
INDICADOR 9: FONOLOGICO					
15. ¿La voz en off (voz de fondo) del contenido en Tiktok de la campaña de otoño 2022 de la marca B. T. B. es de su agrado?					
INDICADOR 10: MORFOLOGICO					
16. ¿La composición del mensaje publicitario brindado por la marca B. T. B. en su campaña de otoño 2022 fue sencillo de entender?					
INDICADOR 11: LÉXICAS					
17. ¿Logró entender los términos empleados en el mensaje brindado en el contenido de la red social Tiktok por la marca B. T. B.?					
18. ¿Considera usted que la marca B. T. B. debería cambiar los términos que emplean en su contenido de Tiktok para comunicarse mejor con sus usuarios?					
INDICADOR 12: SINTACTICAS					
19. ¿El mensaje en conjunto de los vídeos en Tiktok de la marca B. T. B. fueron complementarios al contenido de la campaña de otoño 2022?					
INDICADOR 13: ESTIMULOS INTERNOS					
20. ¿Cree que la marca B. T. B. ofrece ropa de su agrado?					

21. ¿Cree que a causa de su buen gusto en ropa ha realizado alguna compra en la marca B. T. B.?					
INDICADOR 14: ESTÍMULOS EXTERNOS					
22. ¿Alguna persona influyó en usted, es decir le recomendó la marca?					
23. ¿Algún tipo de publicidad en la red social Tiktok influyó en usted para tomar la decisión de compra en la marca?					
INDICADOR 15: FUENTES PERSONALES					
24. ¿Adquirió aun producto de la marca B. T. B. por recomendación de algún conocido?					
INDICADOR 17: FUENTES PÚBLICAS					
25. ¿Adquirió algún producto de la marca B. T. B. por el contenido que visualizó en su red social Tiktok?					
INDICADOR 18: FUENTES EXPERIENCIALES					
26. ¿Su experiencia de compra con la marca B. T. B. lo ha llevado a adquirir un nuevo producto?					
ICADOR 19: FUENTES COMERCIALES					
27. ¿Adquirió algún producto de la marca B. T. B. por alguna forma de publicidad en algún medio de comunicación, algún distribuidor o retail?					
INDICADOR 20: IMPULSO					
28. ¿Cree que por impulso ha realizado alguna compra en la marca B. T. B.?					
INDICADOR 21: CONSEJO DE COMPRA					
29. ¿Recomendarías la marca B. T. B. a algún amigo o familiar?					
30. ¿Recomendaría la marca B. T. B. a través de sus redes sociales?					
INDICADOR 22: PREFERENCIA DE UNA MARCA					
31. ¿Cree que el contenido de la campaña de otoño de la marca B. T. B. Tiktok te convenció en la decisión de compra?					
INDICADOR 23: SITUACIONES INESPERADAS					
32. ¿La primera compra que realizó a la marca B. T. B. fue gracias a la publicidad que vio en Tiktok o a una recomendación?					
33. ¿En alguna ocasión al recibir la prenda por delivery de la marca B. T. B. no cumplió con sus expectativas (color, tipo de tela, etc.)					
INDICADOR 24: SATISFACCION DEL CLIENTE					
34. ¿Luego de adquirir una prenda de la marca B. T. B. te sientes satisfecha?					

35. ¿Esa satisfacción de ser el caso haría que vuelvas a realizar otra compra en la marca B. T. B.?					
INDICADOR 25: DESAGRADO DEL CLIENTE					
36. ¿Alguna vez has quedado insatisfecha con alguna prenda de la marca B. T. B.?					
37. ¿En alguna ocasión has utilizado el libro de reclamos de la marca B. T. B.?					

TABULACIÓN DE DATOS EN EXCEL

RESULTADOS DE TESIS - Excel (Error de activación de productos)

Inicio | Insertar | Diseño de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | ¿Qué desea hacer?

Inicio sesión | Compartir

Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar | Eliminar | Formato | Autosuma | Rellenar | Ordenar y filtrar | Buscar y seleccionar

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	Edad:	1. ¿Cree usted	2. ¿A usted le	3. ¿Usted coi	4. ¿Usted d	5. ¿Usted ge	6. ¿Usted rec	7. ¿Cuándo	8. ¿Cuándo	9. ¿El conten	10. ¿Conside	11. ¿Cree us	12. ¿Recuer	13. ¿Recuer	14. ¿Conside	15. ¿L
2	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	22	5	4	4	4	4	4	2	2	5	2	5	2	5	2	2
5	25	5	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	27	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
7	28	5	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
8	21	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5
9	20	5	5	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
10	29	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	17	5	4	4	5	5	1	4	3	2	5	5	5	4	3	4
12	19	5	5	5	5	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5
13	19	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
14	18	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4
15	19	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	27	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	2	3	3
18	19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4
19	17	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5
20	24	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
21	18	4	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5
22	19	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4
23	17	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	3	3	5
24	21	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
25	19	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

Respuestas de formulario 1 | Hoja1

RESULTADOS EN EL PROGRAMA SPSS

Resultados graficos.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Resultado

- Frecuencias
- Notas
- Conjunto de datos
- Estadísticos
- Tabla de frecuencia

Frecuencias

[ConjuntoDatos1] D:\excel datos\BASE DE DATOS.SAV

Estadísticos

	1. ¿Cree usted que la marca B. T. B. brinda un mensaje conciso de los productos que ofrece?	2. ¿A usted le llamo la atención los videos publicados en Tiktok de los productos de la marca B.T. B.?	3. ¿Usted considera que el discurso publicitario de la marca B. T. B. describe correctamente sus productos?	4. ¿Usted decidió comprar el producto por el contenido (los videos) que observó en la red social de Tiktok de la marca B.T.B.?	5. ¿Usted generó algún comentario en la red social de Tiktok de la marca BTB en la campaña de otoño del 2022?	6. ¿Usted recibió alguna respuesta de la marca B.T.B. en el comentario que realizó?	7. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. tuvo intención de reaccionar en la plataforma a uno o más videos?	8. ¿Cuándo percibió la publicidad de la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B. en la red social Tiktok tuvo intención de generar un comentario en la plataforma?	9. ¿El contenido publicado en la plataforma de Tiktok de la marca BTB ha generado su atención al punto de que recuerde dicho contenido?	10. ¿Considera usted que el mensaje dado por la marca B. T. B. en su campaña de otoño del 2022 tenía suficientes elementos para captar su atención?	11. ¿Cree usted que los videos cortos de la marca B. T. B. es una mejor estrategia para llamar su atención que otros tipos de mensajes?	12. ¿Recuerda usted algún producto que se ofreció en la campaña de otoño del 2022 de la marca B. T. B.?
N	Válido 243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

1. ¿Cree usted que la marca B. T. B. brinda un mensaje conciso de los productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.8	.8	.8
	Desacuerdo	3	1.2	1.2	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.5	9.5	11.5
	De acuerdo	91	37.4	37.4	49.0
	Totalmente de acuerdo	124	51.0	51.0	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode ACTIVADO Clásico

23°C Mayorm. soleado

Búsqueda

ESP LAA

14:56 18/06/2023

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FIRMA DEL PRIMER VALIDADOR

APELLIDOS Y NOMBRES: Oblitas Carreño, Joohn Raúl

Sugerencias: Levantar observaciones y aplicar

Fecha de revisión: 05-05-2023

Cargo que ocupa: Docente auxiliar nombrado (UNFV)

cód:2020138



Firma del evaluador
DNI:45139952

FIRMA DEL SEGUNDO VALIDADOR

APELLIDOS Y NOMBRES: Vargas Arias, Mariano Octavio

Sugerencias:

Fecha de revisión:08/05/2023

Cargo que ocupa: DOCENTE



Firma del evaluador
DNI: 45088071

FIRMA DEL TERCER VALIDADOR

APELLIDOS Y NOMBRES: Portella Requeña, Troy

Sugerencias:

Fecha de revisión: 24/05/2023

Cargo que ocupa: Docente Tiempo Completo UPN



Troy Requeña

Firma del evaluador

DNI

000 873 139



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1077526186
Bonita the brand	
Nombre del Titular o Representante legal: Emely Estefani Baldeón Sotomayor	
Nombres y Apellidos: Emely Estefani Baldeón Sotomayor	DNI: 77572618

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ⁽¹⁾, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Análisis del discurso publicitario de la campaña de otoño de la marca Bonita the brand en la decisión de compra de sus seguidores de la red social Tiktok 2022.	
Nombre del Programa Académico: Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos Reaño Calderon, Angelica Maria Yamunaqué Rumiche, Nataly Alexandra	DNI: 77279916 73736427



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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.

Lima, 19 de abril del 2023

Firma: _____

(Emely Estefani Baldeón Sotomayor)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 79, 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.