



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Relación de la publicidad en instagram con la decisión de compra
de alumnos de una institución educativa superior de Lima Norte–
Perú 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Espinoza Pacheco, Adriana Jasmin (orcid.org/0000-0002-8969-9481)

Tarrillo Ortiz, Sonely Bellamy (orcid.org/0000-0001-6982-6992)

ASESORA:

Mg. Nomberto Luperdi, Ana Zoila (orcid.org/0000-0002-7174-0984)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primer lugar a nuestros padres por el cariño y afecto brindado a lo largo de nuestras vidas y a nuestros maestros que nos apoyaron en nuestra formación académica.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos esta investigación a nuestros padres, hermanos y maestros que fueron nuestro gran apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria. De igual forma a BTS y Harry Styles por su música que nos ayudó a aliviar el estrés que nos consumía en momentos donde estábamos a punto de rendirnos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOMBERTO LUPERDI ANA ZOILA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de alumnos de una Institución Educativa Superior de Lima Norte- Perú 2023", cuyos autores son TARRILLO ORTIZ SONELY BELLAMY, ESPINOZA PACHECO ADRIANA JASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NOMBERTO LUPERDI ANA ZOILA DNI: 09863503 ORCID: 0000-0002-7174-0984	Firmado electrónicamente por: ANOMBERTOL el 03- 07-2023 21:18:07

Código documento Trilce: TRI - 0568082





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ESPINOZA PACHECO ADRIANA JASMIN, TARRILLO ORTIZ SONELY BELLAMY estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de alumnos de una Institución Educativa Superior de Lima Norte-Perú 2023", 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
TARRILLO ORTIZ SONELY BELLAMY DNI: 71433504 ORCID: 0000-0001-6982-6992	Firmado electrónicamente por: STARRILLOO el 06-07- 2023 17:52:14
ESPINOZA PACHECO ADRIANA JASMIN DNI: 75429840 ORCID: 0000-0002-8969-9481	Firmado electrónicamente por: AESPINOZAPA el 06- 07-2023 18:03:50

Código documento Trilce: INV - 1619060

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo Y Diseño De Investigación.....	19
3.2 Variables Y Operacionalización.....	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	22
3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	23
3.5 Procedimiento.....	26
3.6 Método De Análisis De Datos.....	27
3.7 Aspectos Éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Escala de Likert</i>	24
Tabla 2 <i>Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach</i>	25
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach – Resumen de procesamiento de casos</i>	25
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach – Prueba Piloto</i>	26
Tabla 5 <i>Ficha técnica del instrumento de investigación</i>	26
Tabla 6 <i>Total, Variable independiente: Publicidad en Instagram (agrupada)</i>	29
Tabla 7 <i>Total, Variable dependiente: Decisión de compra (agrupada)</i>	30
Tabla 8 <i>Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	31
Tabla 9 <i>Coeficiente de correlación entre Publicidad en Instagram y Decisión de Compra</i>	31
Tabla 10 <i>Características de la publicidad en Instagram (agrupada)</i>	32
Tabla 11 <i>Etapas de la decisión de compra (agrupada)</i>	33
Tabla 12 <i>Coeficiente de correlación entre Publicidad en Instagram y Etapas de Decisión de Compra</i>	34
Tabla 13 <i>Factores de consumo (agrupada)</i>	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Publicidad en Instagram.....	29
Figura 2 <i>Decisión de compra</i>	30
Figura 3 Anuncio en Video.....	32
Figura 4 Etapas de Decisión de Compra.....	33
Figura 5 <i>Factores de Consumo</i>	35

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo establecer la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior Lima Norte – Perú 2023. La metodología es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de nivel correlacional y transversal. Para la medición y existencia de la relación entre las variables Publicidad Y Decisión de Compra, se tomó una muestra de 63 estudiantes del 6to ciclo de la carrera de Audiovisuales de forma de selección por conveniencia, donde se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

La información de los resultados fue tratada mediante tablas y figuras, donde se mostró que los estudiantes (53,9%) visualizan las publicidades en Instagram, dando a entender que los contenidos publicitarios generan una mayor impresión en los usuarios. Además, se comprobó mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,423 lo que significa una correlación positiva media entre las variables Publicidad en Instagram y Decisión de Compra, lo que indica que si existe una relación entre las variables de manera positiva. Por tanto, se concluye que la publicidad en Instagram es relevante para el público, ya que son atraídos por su impacto visual, provocando un lazo del comprador con la decisión de compra.

Palabras clave: Publicidad, decisión de compra, instagram, etapas de decisión de compra y factores de consumo.

ABSTRACT

The objective of the study was to establish the relationship of advertising on Instagram with the purchase decision of students of a Higher Educational Institution Lima Norte – Peru 2023. The methodology was the type applied, with a quantitative approach, non-experimental design of level correlational and transversal. For the measurement and the existence of the relationship between the variables Advertising and Purchase Decision, a sample of 63 students of the 6th cycle of the Audiovisual career was taken in a form of selection by convenience, where was used instrument the questionnaire as a data collection.

The information from the results was treated through tables and figures, where it was shown that students (53.9%) view the ads they find on Instagram, implying that the advertising content generates a greater impression on the users. In addition, it was verified using Spearman's rho correlation coefficient, which is 0.423, which means an average positive correlation between the variables Advertising on Instagram and Purchase Decision, which indicates that there is a relationship between the variables in a positive way. Therefore, it is concluded that advertising on Instagram is relevant to the public, since they are attracted by their visual impact, causing a bond of the buyer with the purchase decision.

Keywords: Advertising, purchase decision, instagram, purchase decision stages and consumer factors.

I. INTRODUCCIÓN

El uso de nuevas tecnologías, incluido Internet, ha transformado la comunicación a lo largo de los años, permitiendo que el contenido se difunda a través de plataformas digitales, cambiando fundamentalmente la forma en que se envía y recibe información al interactuar con ellas.

Para De la Vega (2018), cada plataforma ofrece una forma diferente de publicar contenidos con herramientas que se adaptan al crecimiento constante. Recientemente, Instagram se ha convertido en una gran red en el punto de mira, ofreciendo líneas creativas y dinámicas con diversas publicaciones gráficas y audiovisuales.

Instagram ha prosperado gracias a las herramientas innovadoras de comunicación y publicidad que permiten que diferentes marcas muestren contenido valioso a través de herramientas disponibles para los usuarios, y siempre ha dado una ventaja a medida que se implementan más técnicas en la aplicación.

Es una plataforma virtual centrada en lo visual que permite una comunicación rápida y continua, actualizando contenido con imágenes. La comunicación visual nos permite contar historias sin dar explicaciones y también nos permite ver contenidos trascendentes (Galvo, 2017).

Asimismo, los usuarios de diferentes plataformas digitales tienen ideas y formas únicas de interpretar imágenes y videos para interactuar con marcas y seguidores. En otras palabras, los fanáticos pueden participar e interactuar con los medios porque tienen la oportunidad de contribuir a la creación de contenido porque tienen derecho a decidir si el contenido es realmente bueno o no.

Actualmente la publicidad se caracteriza por conectar la parte emocional del consumidor, identificando al comprador a través de diversas sensaciones psicológicas con el fin de atraerlo, ayudarlo en algunos casos o crear una necesidad que pueda beneficiar a un potencial consumidor para buscar alternativas, evaluar y luego comprobar su cumplimiento (Rico, 2019).

Ante ello, se formuló la primera interrogante con el fin de identificar el objetivo general. ¿Cuál es la relación entre la publicidad en Instagram y la decisión de

compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior en Lima Norte, 2023? Seguido de ello, se formularon las siguientes interrogantes para establecer los objetivos específicos, ¿Cuál es el anuncio en el que los estudiantes de una Institución Educativa Superior han visto mayor publicidad en la plataforma Instagram? ¿Qué relación existe entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra? y ¿Cuáles son los factores de consumo en la decisión de compra?

La investigación tuvo una justificación teórica que establecerá la relación entre la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior, Lima Norte - Perú 2023. Se puede observar que en el mundo digital cada día surgen nuevas tendencias, lo que lleva a que este mecanismo genera nuevas oportunidades para dicha plataforma, atrayendo la atención de los usuarios y una gran cantidad de seguidores, sumando cada día muchas marcas.

El estudio exploró qué elementos publicitarios en la plataforma de Instagram tienen un impacto en los consumidores y también identificó los tipos de contenido publicitario. Esto permitió conocer al público en general, que suele tomar decisiones sobre la compra de bienes y servicios, en cualquier momento del día y en cualquier actividad. También se explicó el efecto de la publicidad y profundizamos nuestra comprensión de las técnicas de marketing.

El estudio presentó una justificación metodológica, ya que se aplicó la técnica de encuesta para analizar a la población de estudiantes de una Institución Educativa Superior, Lima Norte - Perú 2023, con el fin de determinar un resultado más específico, además este trabajo sirvió como referente para estudios posteriores.

De igual forma, los resultados fueron verificados desde el punto de vista práctico con encuestas que probaron la forma correcta de la plataforma Instagram al momento de la publicación, así como los factores y formas de publicidad que utilizan las empresas al momento de interactuar con su audiencia.

Asimismo, se generó una justificación valorativa, ya que el estudio ayuda a las empresas privadas y grandes a desarrollar su posicionamiento de marca a través de la plataforma de Instagram, creando compromiso y aumentando los seguidores y, por lo tanto, las ventas para hacer crecer el negocio.

De acuerdo con las preguntas anteriores, se planteó como objetivo general: Establecer la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior Lima Norte – Perú 2023.

Como objetivos específicos se buscó: Identificar el anuncio publicitario más visto en Instagram por los estudiantes de una Institución Universitaria. De la misma manera, determinar la relación entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra e identificar los factores de consumo en la decisión de compra de los estudiantes de una Institución Universitaria.

II. MARCO TEÓRICO

Para De la Vega (2018) en la ciudad de Guatemala, en su investigación para la carrera de Publicidad, se encargó de analizar las oportunidades y desafíos de Instagram para publicidad y comunicación para los jóvenes, desarrollando un estudio descriptivo, utilizando el enfoque mixto, con 70 jóvenes emprendedores. En conclusión, el estudio encontró que la red social Instagram, como medio digital y publicitario, contribuye al desarrollo empresarial de la mayoría de los jóvenes emprendedores. Porque la red social Instagram puede ser utilizada como herramienta para vender y presentar tus productos y servicios. Establecer una tienda física es conveniente para marcas y emprendedores, ya que requiere menos inversión y facilita la publicación en diferentes lugares y en diferentes momentos. En este sentido, la investigación confirmó que la plataforma de Instagram es una forma de crecimiento para las pequeñas empresas que no cuentan con un lugar físico para promocionar sus productos, ya que podría ahorrar mucho esfuerzo e invertir fondos, por lo que la presente investigación ayudó a fundamentar el problema de la investigación actual.

En el 2020, Martínez, en la ciudad de Madrid, en su investigación para la carrera de Derecho y Ade, tuvo como objetivo conocer en qué medida o hasta qué punto los influencers utilizan los mecanismos que brindan las redes sociales para informar a los consumidores sobre el fin promocional de una publicación, desarrollando un estudio de tipo cuantitativo. Concluye que los influencers están comenzando a aprovechar las redes sociales para subir contenido para influir en sus audiencias y tener un impacto significativo. Al mismo tiempo, estamos desarrollando nuevas estrategias de marketing para cambiar nuestro perfil y promocionar nuestros productos. Sin embargo, algunos influencers no publican como deberían y están tratando de subir contenido a escondidas sin promoción. El estudio corroboró la investigación actual y aclaró el problema con los influencers, dando entender que mientras que las reglas se respeten correctamente, la influencia de estas personas puede desarrollar nuevas formas de involucrar a las masas, lo que resulta en un alto nivel de transparencia y un mensaje genuino para enviar a través de las redes sociales.

Por otro lado, Inisterra (2018) en la ciudad de Zaragoza, en su investigación para

la carrera de Filosofía y Letras, el cual tuvo como objetivo acercar el fenómeno social de los influencers, su impacto en los medios y su papel en la publicidad en las plataformas digitales. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, utilizando una herramienta cualitativa para categorizar las publicaciones de diferentes personas influyentes y una herramienta cuantitativa para medir el éxito de los usuarios de Instagram. Concluyen que los influencers, al promocionar sutilmente sus productos a través de sus cuentas de redes sociales, ejercen una gran influencia social y se convierten en líderes de opinión. Son elegidos no solo por ser celebridades, cantantes, modelos, actores, deportistas, sino también por su fama y fama, en este caso Instagram. Como resultado, se vuelven famosos, tienen muchos seguidores y se convierten en vendedores directos o anunciantes de marcas. De esta forma, los influencers, gracias a la plataforma de Instagram, pueden avalar empresas que promocionan sus productos y servicios a un público específico, demostrando así su autenticidad y productos de alta calidad, haciendo así posible esto, que seguidamente llega a aumentar el número de ventas.

A su vez, Veissi (2018) en la ciudad de Helsinki, en su investigación para la carrera de Negocios Internacionales. Tuvo como objetivo aportar datos a la literatura de marketing en las redes sociales, pero no relacionada con el marketing mix. El estudio siguió un enfoque cuantitativo y utilizó un análisis empírico, la técnica utilizada fue una encuesta en línea. Concluyó que no se identificaron los factores que hacen atractivo el marketing de influencers. Las audiencias están segmentadas por intereses, y puede ver que sus publicaciones están alineadas con el contenido de diseño y los esfuerzos de marketing de su marca. Además, los influencers son personas influyentes con contenido específico para audiencias selectas. En este sentido, el impacto de la publicidad en redes sociales entre los jóvenes es muy importante. Esto se debe a que el contenido de estas publicaciones suele llamar la atención por el diseño y la creatividad que contienen, en este caso, principalmente el efecto influencer de la publicación y la novedad del mensaje.

Por otra parte, correspondiente al contexto nacional, De los Santos (2021) ostenta el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, cuyo principal objetivo es analizar el impacto de la Participación Participante como estrategia de promoción. en el mundo del culturismo. El estudio es cualitativo y fenómeno

lógicamente descriptivo. Las conclusiones extraídas de los testimonios de los seguidores entrevistados reflejan que la incorporación de influencers como estrategia publicitaria puede impactar positivamente, mejorar, generar confianza y cambiar el rumbo en la vida de las personas. Por eso, el contacto y la comunicación que los influencers envían a sus seguidores es muy importante gracias a la espontaneidad que envían a través de las redes sociales, mostrando su parte más auténtica, conectando, pero también de influencia personal y de vida, que no solo impacta, sino que ayuda al crecimiento en otras áreas.

Mientras tanto, Torres (2017) en la ciudad de Nuevo Chimbote, en su investigación para optar con el título profesional de Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea de Nuevo Chimbote. La metodología del estudio fue descriptiva correlacional, con un diseño no experimental. La herramienta empleada fue encuesta, junto al cuestionario. De acuerdo a los resultados, concluye que existe una relación de la Publicidad y la variable de Decisión de compra, ya que ambas son influyentes, lo que significa que, si una asciende, la otra también lo hará, produciendo un buen contenido publicitario, asimismo va a influir en la decisión de compra de los consumidores. El estudio fortaleció el tema de la relación entre las variables del actual estudio, además se encontró entre sus resultados que la publicidad obtuvo un nivel regular frente a su muestra de estudio, el cual nos proporcionó información para desarrollar la parte de la discusión.

Mientras tanto, para Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018) en la ciudad de Lima, en su investigación para optar el grado profesional de Licenciado en gestión, tuvieron como objetivo explorar cómo los influencers influyen en las decisiones de compra de ropa deportiva y fue un estudio del consumo de las marcas Adidas, Nike y Puma por parte de los millennials. El estudio se llevó a cabo utilizando un método mixto. Además, diez empleados fueron entrevistados. A partir de esto, podemos concluir que el uso de influencers es cada vez más común en las empresas de todo el mundo. Esta nueva estrategia se llama marketing de influencers, lo que va reconociendo el impacto que tienen sus lanzamientos, cada vez más marcas optan por centrarse en la innovación tecnológica publicitaria. Así, dado que se corresponde aproximadamente con el público demográfico al que las

marcas quieren llegar a través de influencers, y sus rutinas y seguidores siguen estos prototipos, el número de opciones se reduce a un número más limitado, haciéndolo más realista y único.

Para Campos (2018) en la ciudad de Piura, en su investigación para obtener el bachiller profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad de la Universidad César Vallejo de Piura y el proceso de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. La metodología del estudio fue descriptiva-correlacional, de diseño no experimental y transversal. Asimismo, tuvo como muestra a 109 estudiantes. Concluyó que la publicidad y el buen gestionamiento de ella para la marca y en la promoción de cualquier empresa, debe mantener la importancia necesaria para el impacto en su cliente final. Además, los anuncios que utilizan la composición de espacios, colores y formas, son consideradas publicidad activa, ya que suelen ser resaltantes. Se destaca que este estudio ayudó a la actual investigación en el tema de la decisión de compra, ya que en ella existe una relación fuerte entre la dimensión y la variable.

De igual importancia, Gallo (2018) en la ciudad de Chiclayo, en su investigación para optar el grado profesional de Licenciada en Artes & Diseño gráfico Empresarial. Tuvo como objetivo conocer el impacto de las MYPES CHIKLAYAN en el sector moda, incluyendo a los influencers como estrategia de marketing. Este es un método cualitativo y la muestra incluyó microempresas en la Ciudad de Chiclayo; se hicieron preguntas detalladas sobre el equipo utilizado. En este contexto, concluimos que los métodos de comunicación que utilizan las marcas son diversos y que estas se atreven a adoptar nuevas estrategias de promoción de sus marcas para que no queden obsoletas a medida que las masas se mueven en las redes sociales. Entonces, la empresa decide aprovechar a los influencers como estrategia de marketing. En conclusión, mantenerse al día con las nuevas tecnologías es de gran ayuda para que las empresas sigan creciendo y ganando más adeptos en la industria que manejan, para retroalimentarse y aprender constantemente, se puede enfatizar su impacto.

Para la realización del estudio, fue necesario apoyarse en al menos dos teorías de la comunicación. Por lo tanto, se le ha dado importancia al *paradigma lasswell* y

la teoría de los efectos ilimitados.

Por lo tanto, Herrera et.al (2021) definió el paradigma Lasswell como un modelo de comunicación unidireccional, donde Harold Lasswell destacó a la persona como un componente clave del proceso de comunicación en el que el emisor quiere influir en el receptor enviándole un mensaje con una intención específica.

Asimismo, Zapata (2015) agregó que, según la teoría, se va a pretender llegar un mensaje a una gran cantidad de personas, y para ello se debe tener en cuenta a quienes se va a transmitir el mensaje y a quién será dirigido, para elegir el canal y el momento apropiado.

En el 2021, Demirdjian puntualizó que la teoría se basa según el sociólogo Paul Lazarsfeld, quien descubrió que la información puede dar una idea de donde están realmente las personas, lo que significa que el subgrupo al que pertenece el destinatario recibe una evaluación del contenido de la recepción de medios. Elimina el poder absoluto sobre los activos, ya que estarán limitados por las variables relacionadas con el pedido.

Para Álvarez (2019), el grado de influencia mediática depende de la interacción recibida, según la perspectiva del creador, quien transmite confianza al grupo al que pertenece. Hay que decir que la actividad mediática se desarrolla en un entorno social, estructural y cultural que favorece la actividad y su influencia mediática en la sociedad.

Por consiguiente, se introducen conceptos y autores, teniendo en cuenta las variables e indicadores identificados. Estos incluyen *publicidad en Instagram*, así como *decisión de compra* que pueden proporcionar información adicional sobre la investigación realizada.

La publicidad es una actividad que emplea la comunicación a través de los medios de manera persuasiva, reconocible y difundida utilizando diversas técnicas creativas; un patrocinador recibe un pago por proporcionar un producto o servicio a un grupo de personas (Fisher y Espejo, 2022).

En otras palabras, crea y envía mensajes a otros, como en una red social, donde la empresa del producto es el remitente y el destinatario es el usuario esperando que responda de alguna manera, como las compras en línea, impulsa una mayor

dinámica y un estilo de comunicación rápido que es exactamente lo que la gente busca.

Por ello, actualmente los anuncios se muestran en diversos lugares en formatos digitales como enlaces patrocinados, eventos de redes sociales, contenidos audiovisuales, weblogs, etc. Tan simple como agregar información, cualquier consumidor puede buscar medios digitales de manera tan efectiva como Instagram (Newberry y Contreras, 2021).

Esta plataforma cuenta con varias herramientas que pueden ser utilizadas por todos los usuarios, la comunicación es más fácil y rápida porque es una red social enfocada en el atractivo visual. La comunicación visual se puede utilizar para contar historias y también para guiar el contenido principal del programa (Galvao, 2017).

Hasta ahora, Instagram ha ayudado a los usuarios a expresar sus opiniones de una manera diferente. Por lo tanto, es útil para las empresas porque facilita la comunicación con los valores de su marca sin invertir en espacios publicitarios, lo que la convierte en una fuente importante de ganancias y le da a esta cuenta una imagen comercial única.

En 2023, Influencer Marketing Hub reveló que los perfiles de empresas no son la única forma de publicitar en la plataforma, sino también a través de perfiles de usuarios influyentes con muchos seguidores contratados para promocionar sus productos. Por lo tanto, utilizar esta red comercial tiene las siguientes ventajas significativas, aumenta el reconocimiento del nombre, la imagen de marca y la rentabilidad. Por otra parte, las *características* de la publicidad en Instagram, se caracteriza por la producción de contenido como imágenes, videos, reels, videos en vivo, encuestas, etc. de productos y servicios en los que las empresas han invertido en un formato publicitario, asegurándose de que el contenido de su anuncio llegue a su público objetivo (Santos, 2022).

Las publicaciones que aparecen en la cuenta de usuario se proporcionan de acuerdo con un algoritmo regido por la Plataforma. El contenido relacionado con lo anterior aparecerá automáticamente cuando tu publicación sea compartida o le guste. Esto ya está pasando en todas las plataformas, aunque la forma más oculta e invisible es la publicidad.

Lo mismo sucede cuando las empresas realizan publicaciones pagadas en las redes sociales y dejan atrás datos de segmentación e interacción obtenidos de los usuarios. Con esto en mente, se pueden refinar los algoritmos para servir mejor a las marcas, aumentar la visibilidad de la empresa y lograr resultados superiores (León, 2022).

Como se mencionó anteriormente, existen diferentes formatos de publicidad en Instagram. Esto incluye la publicidad con fotos, que consiste en publicar productos o servicios con imágenes creativas y únicas que llamen la atención del público. En ocasiones la creación oculta de este tipo de contenidos sorprende al usuario y despierta más interés por la publicación.

Al respecto, Reche (2017), sugirió que las imágenes son parte del proceso de comunicación y pueden informar acciones en un contexto específico, no sólo porque la imagen es visible, sino también por el mensaje que el emisor pretendió transmitir. Parte de esto es crear escenarios donde un producto o servicio se presenta al público por primera vez.

Para este tipo de publicación, si elige incluir texto en la descripción de la imagen para este tipo de publicación, Creative Hub, el estándar de comercio electrónico de Facebook, estipula que el texto no debe exceder las 20 palabras, ya que solo se ven dos líneas de texto a primera vista. Por lo tanto, es recomendable colocar información relevante que llame la atención del usuario o potencial comprador. Este tipo de anuncio se puede clasificar en tres formas: una que vincula directamente a la página de compra, una que dirige al usuario al perfil de Instagram para aumentar el tráfico de usuarios al perfil y, finalmente, una que ayuda a descargar la aplicación, el cual te redirigirá a la tienda de aplicaciones con un solo clic (Serrano, 2021).

La publicidad en vídeo es un formato utilizado por las empresas. Esto afecta de inmediato a la publicidad, que es muy interesante y trae más visualizaciones, pues en 2017 se estimó que el tiempo dedicado a ver videos en la plataforma de Instagram aumentó en un 80% (Kirilova, 2020).

Los anuncios de video ofrecen la misma experiencia visual convincente que los anuncios de fotos, pero con el valor agregado que pueden brindar el sonido y el movimiento. Esto le permite atraer a más usuarios, aumentar el tiempo de

exposición y ofrecer más interacción y tiempo de visualización.

Según Serrano (2021), este tipo de anuncio es útil porque le da profundidad al anuncio al mostrar su producto y le permite incorporar otras herramientas a su video. Del mismo modo, los anuncios en este formato en Instagram tienen una duración de 1 minuto. Esto se puede verificar a través de la herramienta de videos de participación dedicada de Instagram Business, donde puede ver el porcentaje de videos que han visto sus usuarios.

Del mismo modo, un *anuncio de carrusel* es un tipo de anuncio que los usuarios pueden deslizar para ver imágenes y videos dentro de la misma publicación en formato de carrusel y conectarse al sitio web de una marca. Según una investigación sobre las empresas de Instagram, los carruseles obtienen casi el doble de participación que las publicaciones individuales de cualquier tipo, y más del triple de participación con publicaciones que contienen fotos y videos.

Los anuncios de carrusel son populares y útiles porque permiten a las empresas promocionar nuevas colecciones, por ejemplo, cargando varios artículos a la vez. Eso sí, ten en cuenta que Instagram permite subir hasta 10 imágenes o videos para que los usuarios puedan interactuar con sus publicaciones (León, 2022).

Por otra parte, el *anuncio por historias*, son verticales, cubren toda la pantalla y se muestran entre las historias de otros usuarios. Además, las historias desaparecen después de 24 horas. Este es el momento perfecto para compartir promociones como ofertas creativas (Kirilova, 2020).

Según Sánchez (2019), el anuncio incluye dos publicaciones que se originaron en la propia cuenta de la empresa y que fueron vistas por los seguidores de esa cuenta. Además, el contenido de cada cuenta debe ser particularmente creativo y divertido, por lo que no debe ser sofocante. Asimismo, es gratis, y puedes incluir preguntas, contar historias sobre tu marca, crear encuestas y subirlas tantas veces como quieras.

En cambio, los anuncios de historias pagadas generalmente están dirigidos a segmentos específicos, ya que tienen como objetivo transmitir un mensaje sobre un producto o servicio. Del mismo modo, las grandes empresas suelen utilizar estos anuncios porque tienen muchos consumidores, pero quieren complementar este

método de venta. Y las pequeñas empresas con pocos seguidores venden sus productos para llegar a un público más amplio.

Por otra parte, los *tipos de publicidad*, por otro lado, que son las formas que podemos usar para vender o promocionar nuestros productos y servicios, ya sea en forma impresa o en línea, están cambiando y ampliando la forma en que la tecnología llega y permanece con nuestros clientes. Este tipo de anuncios se caracterizan por diferentes contenidos y estrategias.

Para Iglesias (2017), existen cuatro tipos de anuncios publicitarios, *anuncio de introducción o lanzamiento*, en el caso de los productos de introducción o lanzamiento, suelen ser productos altamente creativos que buscan impactar al público consumidor para presentar un nuevo servicio diferenciado de su competencia.

En este caso, este tipo de producto suele ser una forma de publicidad, y debido a sus altos estándares de calidad, suele ser muy costoso, por lo que se requiere un gran presupuesto para llevarlo a cabo. Sin embargo, algunas empresas fracasan desde el principio porque el volumen de ventas es pequeño en comparación con el volumen de producción.

Del mismo modo, los *anuncios promocionales* son ventas periódicas, aniversarios, subastas, etc. Carecen de la calidad de los anuncios porque dependen de grandes titulares y muchas imágenes para atraer a su público. El propósito de este anuncio, como todos los demás, es proporcionar información. Sin embargo, debido a la naturaleza del contenido, pretende llegar a un gran número de personas.

Mientras que el *anuncio de mantenimiento* se destaca por su redacción destinada a recordar al público su marca, ya sea un producto o un servicio. Se esfuerzan por garantizar que la marca permanezca firmemente en la mente de las personas. La demanda y el uso repetido o explícito del mismo término constituyen la facultad de los anuncios recordatorios.

Así también, los *avisos de competencia* son anuncios destinados a demostrar la superioridad de un producto o servicio frente a otros productos del mercado, especialmente frente a competidores que se encuentran posicionados más arriba en el mercado laboral y se dedican al mismo rubro.

Por consiguiente, el modelo AIDA fue desarrollado en 1898 por Elias St. Emo Louis, un publicista de Filadelfia, y 120 años después sigue vigente y es la base tanto del marketing como de la publicidad y las ventas. Las siglas son las fases que componen este modelo de marketing. Esta sigla consta de cuatro etapas de atención, interés, deseo y acción que deben estar asociadas para que un producto o servicio sea vendido (Larripa, 2015).

Ante ello, Ramírez y Alférez (2014), *la atención* como primer paso significa que las empresas necesitan enfocarse en el público en general para llamar la atención sobre sus productos y servicios a través de contenidos publicitarios que despierten la curiosidad del usuario. De igual forma, Leonardo (2020) agrega que los puntos positivos, la información valiosa, se deben utilizar para vender u ofrecer productos y servicios a los clientes.

Para Ramírez & Alférez (2014), el interés es una atención continua a algo, como una curiosidad insatisfecha, que está destinada a una comunicación de marketing persuasiva y despierta el deseo de comprar. Del mismo modo, Larripa (2015) explica que en esta etapa intervienen varios factores, como el mensaje, que debe ser claro y conciso y, en segundo lugar, nos preocupa y lo calificamos de tratar temas que se siente involucrados. Por otro lado, Espinoza (2017) define la tercera etapa del modelo Aida, *el deseo*, el cual demuestra que supo captar clientes. El siguiente paso es motivar a los clientes a comprar revelando los beneficios que recibirán. comprar. De igual forma, para Iglesias (2017), el mensaje que transmite el anuncio debe llamar la atención e inspirar la compra del producto o servicio.

Por último, la *Acción de Compra* es la cuarta etapa del modelo AIDA, donde se completa la venta. Esto se debe a que, si una empresa puede atraer la atención del cliente, despertar su interés y despertar su voluntad de compra, será el comportamiento de compra del producto o el servicio prestado (Fernández, 2019).

La segunda variable de investigación es la *decisión de compra*, también conocida como el proceso de toma de decisiones del consumidor. Se refiere a la etapa de toma de decisiones antes, durante y después de la compra de bienes o servicios, reflejando la satisfacción de compra, el impacto ambiental y el comportamiento.

Por lo tanto, Du Plessis et al. (1991) describe las decisiones de compra como

patrones de comportamiento del consumidor que preceden, determinan y siguen el proceso de compra de productos, ideas y servicios que satisfacen necesidades. Esto significa que los consumidores buscan información, la evalúan y toman decisiones.

Además, Kotler y Assael (1995) especifican que el *proceso de tomar una decisión de compra* consta de varios pasos, desde encontrar la necesidad de un producto o servicio a comprar, identificar una necesidad, recopilar información, evaluar alternativas y tomar decisiones.

Los factores de consumo, por otro lado, determinaron las decisiones de compra de los consumidores y demostraron la importancia de crear campañas de marketing efectivas para desarrollar productos basados en las necesidades. De manera similar, Rivas (2010) argumenta que los factores de consumo están relacionados con la compra de bienes y servicios. Esto incluye el comportamiento orientado a objetivos en actividades externas (búsqueda de productos, compra física, transporte) y actividades internas (deseo de productos, lealtad a la marca, efectos psicológicos de la publicidad). Del mismo modo, la *cultura* también juega un papel muy importante. Este concepto se explica como un todo incluyendo conocimientos, creencias, artes, rituales, códigos morales, costumbres y otras habilidades que los humanos adquieren como miembros de la sociedad. Por lo tanto, Kotler (2002) lo define como una forma de vida comunitaria o grupal; para cumplir con la cultura, los consumidores deben adherirse a normas tácitas y establecidas formalmente.

Para Barboza (2012), el *estilo de vida* es la forma de vivir en el mundo de un individuo, expresada a través de actividades, intereses y opiniones. Cuenta con personajes de tamaño completo que interactúan con el entorno. Por lo general, depende de la cantidad de sus ingresos financieros, ya que, si los ingresos de un consumidor son altos, ese consumidor tiene un estilo de vida relativamente específico.

Los impactos en el estilo de vida siempre están determinados por la incapacidad de la población de bajos recursos que no suelen acceder a ciertos productos y servicios. Sin embargo, las personas con altos ingresos experimentan niveles socioeconómicos más bajos a través del consumo de bienes más baratos. Esto se llama un efecto contrario.

Asimismo, la *Edad* es un proceso que continúa haciéndose más claro a medida que la persona envejece. Las diferentes edades tienen diferentes necesidades psicológicas. Esto explica cómo cambia el comportamiento del consumidor con el tiempo. Las necesidades de los consumidores mayores suelen ser básicas.

Esto se ve reforzado por la investigación de Frering, Crosno y Hennard (2011) sobre cómo la etapa de la vida de una persona afecta los bienes y servicios que elige para satisfacer sus necesidades. Este ciclo ocurre con los padres cuando son independientes, se casan, crían hijos y renuncian a sus trabajos. Los vendedores también deben considerar las familias del mismo sexo, el divorcio, el nuevo matrimonio y los cambios de casa. Esto significa que la familiaridad tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor.

Además, los *factores sociales* aluden a las influencias externas que las personas reciben de su entorno. Porque los aspectos provienen de los círculos más cercanos: familia, amigos, colegas, comunidades que influyen en los pensamientos y sentimientos. Estos grupos imponen patrones de comportamiento a quienes toman decisiones de compra de productos.

Esto es algo emocional y que se respeta a sí mismo. Los grupos de referencia crean una presión que puede afectar la elección de productos y marcas. Las personas también están influenciadas por grupos fuera del suyo. (Ferre, 1997). En otras palabras, las redes sociales suelen provocar un gran impacto en la búsqueda de información, puesto que las reseñas y recomendaciones de los amigos pueden ser más efectivas que el marketing.

De igual manera los *factores psicológicos* tienen una gran influencia en el comportamiento de compra. Estos incluyen la motivación, la cognición, el aprendizaje, la creencia y el comportamiento. Es importante darse cuenta de que la personalidad es una parte importante de su decisión de compra

Según López y López (2007), la personalidad es una fuerza esencial que impulsa a los consumidores a comportarse de determinada manera. Por lo tanto, los gerentes de marketing deben comprender que este impacto está directamente relacionado con la mente del consumidor. Cuando analizamos el comportamiento del consumidor, usamos rasgos como la confianza, la autoridad y la autonomía para

determinar si los tipos de personalidad y la toma de decisiones se pueden clasificar y si están estrechamente relacionados.

Los *factores situacionales*, son tanto internos como externos al consumidor y dependen de las circunstancias actuales que lo rodean. En este contexto, Ruiz (2006) argumenta que los factores contextuales están involucrados en dónde, cuándo, cómo y por qué los consumidores realizan compras. Si el cliente es muy leal a la marca y participa activamente en la compra, esto es menos importante, pero a menudo juega un papel importante para satisfacer una curiosidad momentánea.

Finalmente, los *canales de información* es lo que permite que el mensaje de un remitente se envíe a muchos destinatarios simultáneamente. La tecnología ha evolucionado rápidamente, poniendo a disposición una variedad de canales de comunicación con los consumidores, especialmente los medios digitales. En la práctica, había dos medios y solo unas pocas organizaciones controlaban la difusión de la información. Mucho ha cambiado en los últimos años. Gracias al desarrollo de Internet y la tecnología, han surgido nuevas formas de comunicación que cualquier persona puede utilizar para transmitir información (Lambín, 2007).

Por eso, los medios de comunicación masiva se utilizan para la publicidad y el marketing como uno de los medios más importantes de difusión de bienes y servicios. La gente quiere resultados positivos, por lo que necesita saber cómo comunicarse con su audiencia de la manera más efectiva. Luego crea una estrategia específica para cada canal.

Continuando con las *Etapas de decisión de compra* los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad insatisfecha, hasta que eligen una de las alternativas disponibles en el mercado, son las herramientas para estrategias de marketing más efectivas que brindan información veraz y abarcan todas las etapas del proceso que posibilita el desarrollo. De manera similar, Kotler y Armstrong (2008) definen este proceso como el refuerzo de la decisión de compra de bienes o servicios.

Por esta razón, los medios de comunicación masiva se utilizan para la publicidad y el marketing como uno de los medios más importantes de difusión de bienes y servicios. La gente quiere resultados positivos, por lo que necesita saber cómo

comunicarse con su audiencia de la manera más efectiva. Luego crea una estrategia específica para cada canal.

La *Búsqueda de Información*, es aquella donde los consumidores buscan soluciones y necesitan saber cuáles son sus opciones. Para encontrar esta información, cada segmento de clientes utiliza canales específicos como el físico, en línea, comercial y presencial. Etzel y Walker (2004), por lo tanto, mostraron que una vez que los consumidores identifican sus necesidades, deben buscar alternativas para satisfacer una necesidad. Los productos alternativos generalmente se identifican primero, seguidos de las marcas alternativas.

El conocimiento del producto y de la marca va desde el simple recuerdo de la experiencia hasta una extensa investigación externa. Es cierto que en muchos casos las personas buscan información al respecto cuando perciben su necesidad, pero como dice uno de los autores, esta búsqueda depende de la necesidad y de los motivos de la persona, funciona más o menos.

Asimismo, la *Evaluación de Alternativas*, se realiza una evaluación de la elección y los consumidores califican las opciones de manera diferente a partir de la información obtenida en el paso anterior. Cada cliente se forma una opinión sobre las mismas marcas. El funcionamiento de este método depende de la situación y del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2008), los consumidores buscan en la publicidad, las promociones y las ventas, factores que los motiven a realizar compras en base a estímulos ambientales. Muchos factores internos y externos influyen en las decisiones de compra, ya que las personas están determinadas por su entorno de trabajo y las percepciones de experiencias pasadas.

La toma de Decisión, los consumidores se guían por la publicidad, las promociones y las ventas como factores que motivan a las personas a comprar en función de los estímulos recibidos del entorno. Muchos factores internos y externos influyen en las decisiones de compra, ya que las personas están determinadas por su percepción del entorno en el que trabajan y de sus experiencias pasadas.

La influencia de las actitudes de otras personas en las decisiones de los consumidores depende de dos cosas. 1) el refuerzo de las actitudes negativas de

los demás hacia las alternativas preferidas del consumidor, y 2) la motivación del consumidor para satisfacer las necesidades de los demás (Fishbein y Ajzen, 1975).

En este sentido, a la hora de tomar una decisión de compra, las personas no se apresuran a elegir un producto o una marca en particular, sino que se basan en que existen variables como: Opiniones de personas presentes en el momento de la compra, entre decisiones de compra y decisiones contradictorias.

Así, hace referencia a la Evaluación *post compra* donde una vez se decide por un producto o marca y realizar una compra, lo importante no es si el producto se almacenará para siempre, sino si la marca puede sobrevivir o si no volverá a ser elegida por los clientes en el futuro.

De manera similar, Stanton, Etzel y Walker (2004) muestran que los consumidores aprenden a través del proceso de compra, lo que influye en su comportamiento la próxima vez que satisfagan la misma necesidad. Además, se forman nuevas opiniones y creencias. En otras palabras, el proceso de compra no termina con la satisfacción o insatisfacción del comprador, sino con qué tan bien se cumplen las expectativas del comprador sobre el producto. dependerá de la medida en que esté asegurado sus expectativas para el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo Y Diseño De Investigación

Para Cedeño (2016), la investigación aplicada es la identificación y análisis de problemas situacionales, donde se proponen soluciones basadas en el conocimiento adquirido en el proceso. Además, se tienen en cuenta las normas y demás leyes que regulan el comportamiento de la sociedad con el fin de obtener alternativas de apoyo para la solución de problemas. A partir de ello, Lozada (2014) define la investigación aplicada, como el propósito de brindar información que pueda ser aplicada a la sociedad en el corto y mediano plazo. Asimismo, esta investigación tiene un gran valor añadido basado en datos básicos de investigación.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que implica la recopilación y análisis de datos numéricos para este trabajo. Por esta razón, Bernal (2016) sostuvo que complementa el paradigma fáctico y la estructura de la ciencia. Asimismo, se puede considerar una conclusión estadística del método científico que se basa en casos tipos en su investigación, con el objetivo de obtener resultados generalizables.

El estudio se centró en un diseño no experimental, definido por Palella y Martins (2010) como aquel que se hace sin llegar a manipular las variables. Los hechos se reconocen y analizan en tiempo real a medida que se presentan dentro de su contexto. Por lo tanto, no se creó ninguna situación especial en la investigación, sino que se basa en la situación existente.

Asimismo, fue correlacional, donde según García y Martínez (2013) busca explicaciones mediante estudios que están vinculados entre variables, sin que se realice ninguna manipulación de ellas. De igual manera, este es un trabajo transversal, según Hernández (2014), sobre cuándo las fuentes y la recolección de datos se dan en un tiempo limitado.

3.2 Variables Y Operacionalización

Variable Independiente: Publicidad en
Instagram

Variable Dependiente: Decisión de Compra

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Nivel De Medición (Escala)
Publicidad en Instagram	La publicidad en la plataforma de Instagram permite que el consumidor se enfoque en el atractivo visual del contenido publicitario, permitiendo contar una historia a través de la creatividad, color y diseño que va a estar elaborado, haciendo que la comunicación sea más fácil y rápida, a través de imágenes o videos (Galvao, 2017).	La publicidad en Instagram va a tener como objetivo transmitir información precisa y veraz al público consumidor a través de imágenes. Esta variable se medirá con determinadas dimensiones e indicadores a través de un cuestionario.	Características de la publicidad en Instagram	Anuncios con foto	Cuantitativo Escala Likert
				Anuncios con video	
				Anuncios por secuencia	
				Anuncios en Historias	
			Tipos de anuncios publicitarios	Anuncios de introducción o lanzamiento	
				Anuncios promocionales	
				Anuncios de mantenimiento	
				Avisos de competencia	
			Modelo AIDA	Atención	
				Interés	
Deseo					
Acción de compra					
				Necesidad	

Decisión en compra	<p>Es el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Todos los días, los consumidores se encuentran en situaciones que conducen a necesidades insatisfechas.</p> <p>Aquí es donde comienza el proceso de decisión de compra, que está influenciado por factores de su entorno. Una vez que los consumidores identifican una necesidad, buscan información que les ayude a satisfacer esa necesidad, evalúan las alternativas que encuentran y seleccionan la más atractiva. (Bai, et al. 2015).</p>	<p>Las variables se analizan mediante un instrumento cuestionario(escala de Likert) que, valida el proceso de toma de decisiones de los consumidores decir, lospasos que realiza un consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.</p>	Etapas de la decisión de compra	Información	
				Evaluación	
				Compra	
				Post compra	
			Factoresde consumo	Cultur a	
				Estilo de Vida	
				Edad	
				Factores sociales	
				Factores psicológicos	
				Factores situacionales	
Canales de Información					

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población: El estudio definió a una población finita, que fue conformada por jóvenes estudiantes de una Institución Educativa Superior, Lima Norte, que cursaron la carrera de Audiovisuales. Según información obtenida por el centro de estudios, la cantidad deriva de entre 25 a 45 estudiantes de cada salón, según la modalidad, que en total asciende a 1500 alumnos que cursaron de 1ero a 10mo ciclo de la carrera. De esta manera, esta población se identifica entonces como parte del estudio.

A su vez, Hernández y Mendoza (2018), describen a las poblaciones como un conjunto común de estándares en su lugar. En algunos casos, el análisis de toda la población no fue posible debido a limitaciones de tiempo y mano de obra, por lo que se utilizó un muestreo aleatorio.

Criterios de inclusión:

Estudiantes de ambos géneros, que deseen participar y tengan entre 19 y 27 años, los cuales estén cursando el 6to ciclo de la carrera de Audiovisual en una Institución Educativa Superior, Lima Norte.

Criterios de exclusión:

Personas que tengan entre 17 a 27 años, que no estén cursando el 6to ciclo de la carrera de Audiovisual, de la Institución Educativa Superior, Lima Norte, así como alumnos que deseen participar y que hayan contestado la mitad de la encuesta.

3.3.2 Muestra: Para la recogida de datos, se empleó la muestra por no probabilístico, donde Otzen y Manterola (2017) indican que este tipo de muestra se lleva a cabo cuando el investigador depende de ciertos criterios que considerará el investigador; por lo tanto, pueden no ser auténticos, poco confiables; porque no se basa en la probabilidad, es decir, no confía en que cada estudio represente la población que se espera tener.

Asimismo, la muestra representa subconjuntos de unidades de población seleccionadas aleatoriamente y sujetas a observación científica para obtener resultados válidos en todo el universo del estudio (López y Fachelli, 2017).

Como se indicó en los puntos anteriores, la población estuvo formada por 1500 alumnos de la carrera de Audiovisuales de una Institución Educativa Superior, Lima Norte, por lo que la muestra quedó a partir del total de estudiantes que se encontraban en el 6to ciclo, formado por 63 estudiantes de los cuales fueron seleccionados para la investigación.

3.3.3 Muestreo: En cuanto al tipo de muestreo, fue intencional y por conveniencia, donde según Otzen y Manterola (2017), determinan al muestreo intencional, donde la muestra va a limitarse a una parte de una población. Es decir, selecciona escenarios donde la población es muy variable, por lo tanto, la muestra es reducida. Igualmente, el estudio fue por conveniencia, el cual proporcionó que se pueda elegir a la población accesible que desea ser incluida. Esto se apoya en el fácil acceso y la proximidad de los sujetos para el investigador.

Unidad de análisis: Constituida por alumnos de la una Institución Educativa Superior, Lima Norte, que cursaron la carrera de Audiovisuales.

3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos

La técnica e instrumento que se utilizó en el estudio son:

3.4.1. Técnica Encuesta:

La investigación tuvo como herramienta a la encuesta, técnica que recolectó los datos que se trabajó en el actual estudio. Esto se logró luego de realizar la Matriz de Operacionalización de variables, para obtener información que pueda lograr los objetivos del estudio.

Para fundamentar López y Fachelli (2017), describen a la encuesta como el método principal de recopilación de datos de los sujetos a través de interrogatorios. El objetivo es registrar sistemáticamente iniciativas conceptuales derivadas de una pregunta de investigación bien establecida y preconstruida.

Esta técnica es una parte importante de la recopilación de información porque requiere comprender las relaciones entre los conceptos fundamentales que existen desde la perspectiva de las personas.

3.4.2. Instrumento Cuestionario:

El cuestionario son las preguntas que se expresaron en la muestra, considerando que el estudio es cuantitativo, se recopiló información en forma de encuesta, generando datos informativos que fueron procesados en el programa SPSS.

El cuestionario es una herramienta de recopilación de datos en la que las preguntas se elabora sistemáticamente. Es posible responder con un sencillo sistema de registro (López y Fachelli, 2017).

También trata de recopilar información de los encuestados a partir del mismo diseño de pregunta. Según Hernández y Duana (2020), este formato permite crear condiciones para la medición, donde los datos son un concepto abstracto que expresa el mundo real. Es por ello por lo que, las medidas de la escala de Likert se consideraron como referencia.

Por primera vez, este método fue utilizado por R. Likert en 1932, quien empezó a estudiar las relaciones internacionales, los conflictos políticos, económicos y religiosos, que se fueron manifestando en diversas universidades estadounidenses.

Tabla 1

Escala de Likert

Valor	Escala
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Elaboración de gráficos de Gauss (2019)

3.4.3. Validez y Confiabilidad del Instrumento

3.4.3.1. Validez del Instrumento

La validez del instrumento fue evaluada previamente a través de la revisión de

expertos, lo que condujo a la determinación de los requisitos de validación y comprensión del instrumento para la posterior recolección de datos.

Según Villasis et al. (2018), todas estas expresiones son muy utilizadas en el diagnóstico y determinación de la gravedad de las epidemias, especialmente al crear y elaborar cronogramas y cuestionarios para medir variables

Tal instrumento fue validado por 3 expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, el cual tuvo un promedio de 1 de validez. El trabajo presentó 24 ítems, en los que se tuvo en cuenta la pertinencia, relevancia y la claridad.

3.4.3.2. Confiabilidad

Para Luque y Tasayco (2022), la herramienta de confiabilidad se realizó con el fin de confirmar si el problema está configurado, si las preguntas tienen la medición correcta de la variable. Por lo tanto, se utilizan las pruebas estadísticas de Cronbach.

Para ello, la validación del instrumento (cuestionario), se realizó a través de una prueba piloto a 12 encuestadores, para comprobar la confiabilidad. Cabe decir, que los encuestados seleccionados, son el 19% de la muestra de dicha investigación.

Tabla 2
Nivel de confiabilidad - Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
<i>0.9 a más</i>	<i>Excelente</i>
<i>0.9 a 0.8</i>	<i>Bueno</i>
<i>0.8 a 0.7</i>	<i>Aceptable</i>
<i>0.7 a 0.6</i>	<i>Débil</i>
<i>0.6 a 0.5</i>	<i>Pobre/deficiente</i>
<i>menos a 0.5</i>	<i>No es aceptable</i>

Tomado por George y Mallery (1995)

Tabla 3

**Alfa de Cronbach –
Resumen de procesamiento de casos Prueba Piloto**

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	12	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Alfa de Cronbach – Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Nº de elementos</i>
0.939	24

3.5 Procedimiento:

El procedimiento del estudio se realizó mediante un cuestionario individual de 24 ítems para 63 estudiantes que cumplían las características de los criterios de participación. Las tablas anteriores se procesan virtualmente con el apoyo de Google Forms, que permite obtener de forma interactiva un conjunto de resultados y un conjunto de figuras.

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de investigación

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
TEMA	Cuestionario: Analizar a la población de estudiantes de una Institución Universitaria, Lima Norte - Perú 2023, obtener resultados más concretos.
AUTORES	Adriana Jasmín Espinoza Pacheco / Sonely Bellamy Tarrillo Ortiz
LUGAR	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DEL NORTE 2023 – MODO VIRTUAL

AÑO	2023
ADMINISTRACIÓN	La encuesta se realizará de manera virtual al igual que el formato.
DURACIÓN	10 minutos hasta el envío de la encuesta

3.6 Método De Análisis De Datos

Para el estudio se aplicó el método *deductivo*, que permite la ampliación a partir de casos específicos y ayuda al progreso en el conocimiento de las realidades estudiadas, utilizando la estadística descriptiva según dimensiones, indicadores e ítems.

Se realizaron encuestas en Google Forms y se compartió mediante WhatsApp a los alumnos de una Institución Educativa Superior, del 6to ciclo de la carrera de Audiovisuales. De esta forma, se llegó a encuestar una cantidad de 63 estudiantes.

Los resultados se exportaron a una Hoja de Cálculo de Excel, donde las frecuencias se cambiaron a valores numéricos. La escala de Likert fue utilizada de esta manera:

5) Siempre, 4) Casi siempre, 3) A veces, 2) Casi nunca, 1) Nunca, donde 1 y 2 corresponde a valores negativos, 3 neutral y 4 y 5 a valores positivos. Esta información se procesó estadísticamente mediante el programa de SPSS, donde se codificaron en tablas de frecuencias y figuras.

3.7 Aspectos Éticos

El estudio se realizó sobre la base teórica y metodológica brindada como información, la cual se encuentra íntegramente realizada, ya que cada uno de ellos cita al respectivo autor, lo que acredita ninguna ausencia de plagio de cualquier tipo.

Asimismo, la investigación se diseñó de acuerdo a los estándares de la norma APA para mantener suficientes líneas de estilo como para descartar el estudio, evitando el plagio. De igual manera, esta investigación se sustenta en trabajos, artículos y fuentes acreditadas debidamente citadas y referenciadas ratificadas

por el programa Turnitin, conforme lo dispone el *Código de Ética en Investigación* en la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N° 0262-2020/UCV de la Universidad César Vallejo.

Finalmente, se respetará la decisión del encuestado y no se manipulará el instrumento para dar falsos resultados. De igual manera, los resultados serán tabulados utilizando el programa SPSS.

IV. RESULTADOS

Análisis, Interpretación y Contrastación de los objetivos

Objetivo General: Establecer la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Universitaria Lima Norte –Perú 2023.

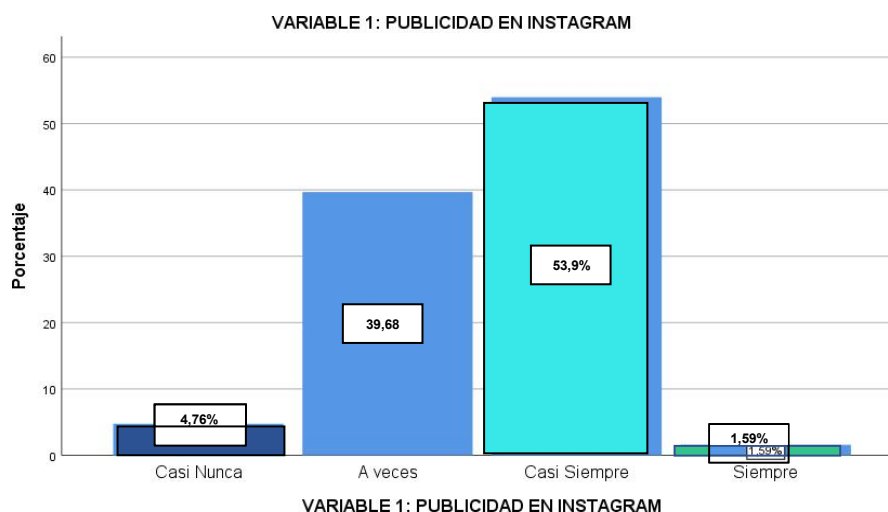
Tabla 6

Total, Variable independiente: Publicidad en Instagram (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4,8	4,8	4,8
	A veces	25	39,7	39,7	44,4
	Casi Siempre	34	54,0	54,0	98,4
	Siempre	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 1

Publicidad en Instagram



Las encuestas realizadas a los estudiantes de una Institución Universitaria de Lima Norte, muestra que el 53,9% de ellos, *casi siempre* visualizan publicidad en Instagram, dando a entender que los contenidos publicitarios son muy vistos en aquella plataforma; mientras que el 4,8% de los alumnos *casi nunca*.

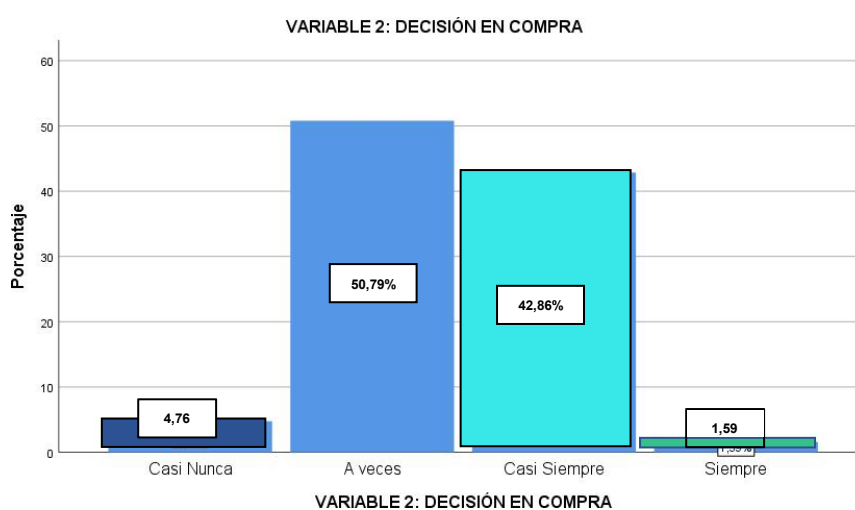
Tabla 7

Total, Variable dependiente: Decisión de compra (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4,8	4,8	4,8
	A veces	32	50,8	50,8	55,6
	Casi Siempre	27	42,9	42,9	98,4
	Siempre	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 2

Decisión de compra



Las encuestas realizadas a los estudiantes de una Institución Universitaria de Lima Norte, muestra que el 42,9% de ellos, *casi siempre* toman decisiones y se informan antes de realizar una compra, ya sea en alguna plataforma; mientras que el 50,8% de los alumnos, *a veces* realiza aquel proceso.

Tabla 8

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, 2014

Tabla 9

Coeficiente de correlación entre Publicidad en Instagram y Decisión de Compra

Publicidad en Instagram		Decisión de Compra		
CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN	Publicidad de Instagram	Coeficiente de correlación	1.000	,423**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	63	63
	Decisión de Compra	Coeficiente de Correlación	,423**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	63	63

Interpretación:

El coeficiente de correlación rho de Spearman mostró un 0,423 lo que indica una correlación positiva media entre la Publicidad en Instagram y Decisión de Compra, expresando que si existe una relación de manera positiva.

Objetivo Específico 1

Identificar el anuncio publicitario más visto en Instagram por los estudiantes de una Institución Universitaria.

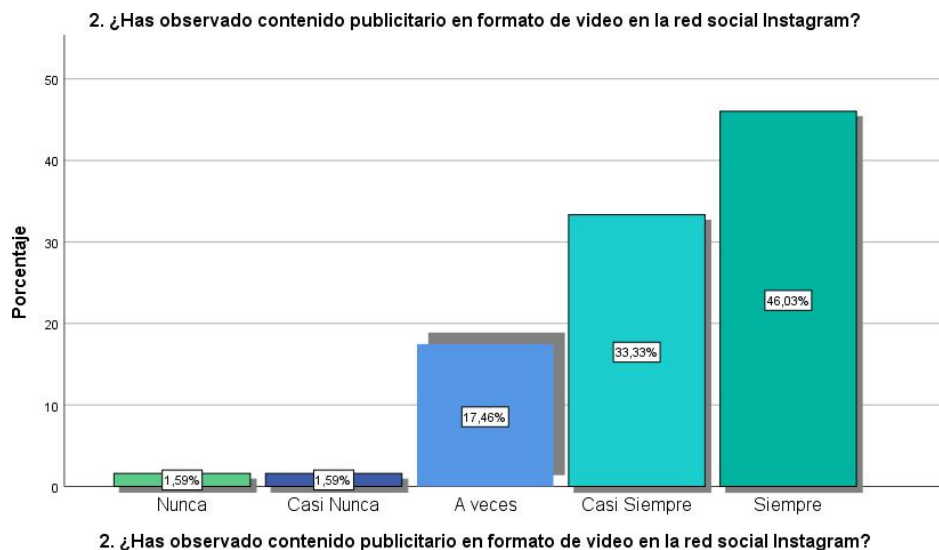
Tabla 10

Características de la publicidad en Instagram (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,2	3,2
	A veces	8	12,7	15,9
	Casi Siempre	22	34,9	50,8
	Siempre	31	49,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Figura 3

Anuncio en Video



Las encuestas realizadas a los estudiantes de una Institución Universitaria de Lima Norte mostraron que, el 49,2% *siempre* observan anuncios publicitarios en Instagram, mientras que el 46% de los 63 alumnos, *siempre* ha visualizado el contenido publicitario en formato de Video, siendo el anuncio más visto en aquella plataforma digital.

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra

Tabla 11

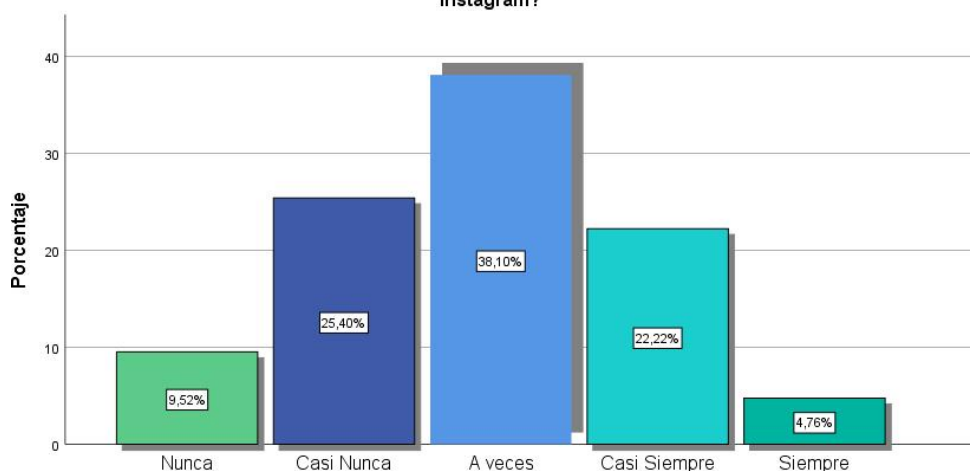
Etapas de la decisión de compra (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,9	7,9	7,9
	Casi Nunca	18	28,6	28,6	36,5
	A veces	28	44,4	44,4	81,0
	Casi Siempre	11	17,5	17,5	98,4
	Siempre	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 4

Etapas de Decisión de Compra

13. Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?



13. Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?

Las encuestas realizadas a los estudiantes de una Institución Universitaria de Lima Norte mostraron que, el 44,4% de ellos a veces siguen un proceso de “etapas de decisión de compra” para informarse de un producto o servicio antes de adquirirlo; mientras que, el 38,1% de los alumnos, a veces suelen revisar anuncios publicitarios, cuando tienen la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Tabla 12

Coeficiente de correlación entre Publicidad en Instagram y Etapas de Decisión de Compra

		Publicidad en Instagram	Etapas de la Decisión de Compra
CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN	Publicidad de Instagram	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	63
	Etapas de la Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,442**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	63

Interpretación

El coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0,442 lo que significa una correlación positiva media entre la variable Publicidad en Instagram y la dimensión Etapas de la Decisión de Compra, lo que indica que si existe una relación entre ambas de manera positiva.

Objetivo Específico 3

Identificar cómo interviene los factores de consumo en la decisión de compra de los estudiantes de una Institución Universitaria

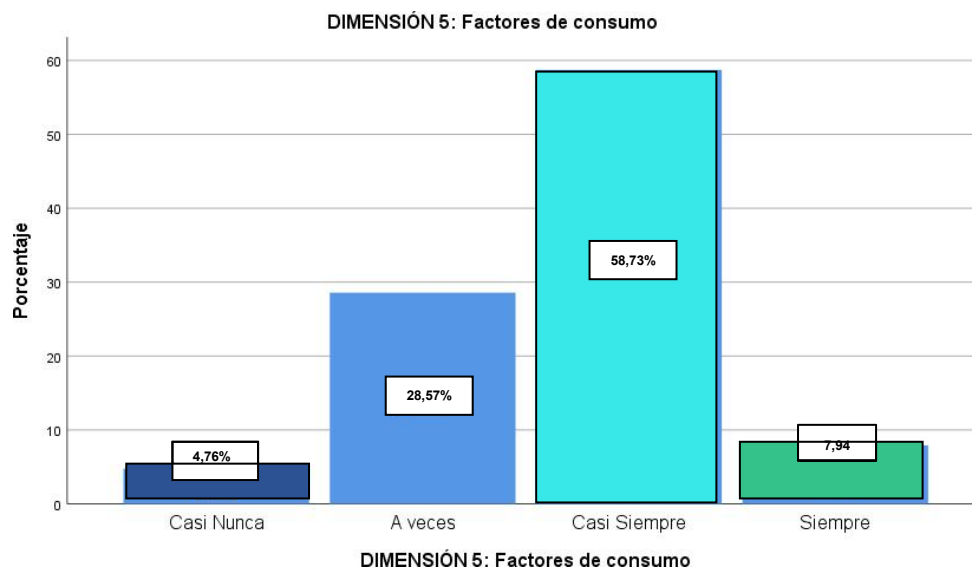
Tabla 13

Factores de consumo (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4,8	4,8	4,8
	A veces	18	28,6	28,6	33,3
	Casi Siempre	37	58,7	58,7	92,1
	Siempre	5	7,9	7,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 5

Factores de Consumo



Las encuestas realizadas a los estudiantes de una Institución Universitaria de Lima Norte mostraron que, el 58,7% de ellos, *casi siempre* consideran que los anuncios publicitarios deberán segmentarse de acuerdo a su cultura, estilo de vida, edad, entre otros, ya que estos factores de consumo intervienen en la decisión de compra; mientras que, el 4,8% de los alumnos, respondió que *casi nunca* es necesario la segmentación para realizar una compra o servicio en Instagram.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo general establecer la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior Lima Norte – Perú 2023. Para poder hallar el objetivo mencionado se desarrolló un cuestionario de 24 preguntas a 63 estudiantes, dando un resultado positivo. En ello se afirmó que existe una relación entre ambas variables, ya que mediante los contenidos publicitarios que se aprecian en aquella plataforma sea mayor vista, la decisión de compra aumenta. Asimismo, a través de la comprobación del coeficiente de Rho de Spearman, se percibe que existe una correlación de 0,423, es decir, existe una correlación positiva media entre ambas variables. Datos similares se obtuvieron en Torres (2017) quien concluyó que las variables de Publicidad y Decisión de Compra son influyentes, lo que significa que mientras haya una buena publicidad, se tendrá una decisión de compra positiva.

Esto permite demostrar la efectividad de la teoría de Paul Lazarsfeld, que demuestra que los mensajes son recibidos adecuadamente por el escenario real de la persona. Eso comprueba de que el poder de los medios no era algo que se había supuesto, dando mayor prioridad a este tipo de comunicación. Además, se concuerda con Campos (2018) en su estudio de relación entre la publicidad y decisión de compra de un grupo de estudiantes, concluyó que la publicidad transmitida por un medio masivo es importante ya que se puede comprar inmediatamente.

De acuerdo con el primer objetivo específico que fue identificar el anuncio publicitario más visto en Instagram, los resultados arrojaron que los estudiantes de la Institución Educativa Superior aseguraron que observan de manera frecuente los anuncios publicitarios en aquella plataforma, siendo mayor visualizada el contenido publicitario en formato de video, ya que suelen ser más creativas y tienen una duración mínima donde se observa la alta calidad del producto, mediante su diseño, colores, etc. Cabe decir, que este tipo de formato capta la atención del público de manera directa, dicha concepto coincide con el estudio de Kirilova (2020), donde determinó que, mediante esta publicidad, al ser muy atractiva genera muchas visualizaciones, lo que lleva a que micro como grandes empresas utilicen este formato para promocionar su producto o servicio.

De igual forma, Serrano (2021) coincide con la visualización atractiva de este anuncio al tener un valor agregado que es brindar el sonido y los movimientos en el contenido publicitario.

Con respecto al segundo objetivo de determinar la relación entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra, se descubrió que los alumnos revisan cualquier contenido publicitario en aquella red social cuando necesitan adquirir un bien o servicio y buscar información para consumir aquel producto. Sin embargo, en las etapas de decisión de compra también se evidenció que, si la publicación no contiene la modalidad de pago u otra información, está llega a ser no tan atractiva. Sin embargo, en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se percibió un 0,442, indicando que existe una correlación positiva media. Esto coincide con Veissi (2018) quien determinó en su investigación que la audiencia se va a influenciar según el interés que tiene, a parte de lo que busca o desea adquirir, se suele llamar la atención por el diseño e impacto de la publicación, como el mensaje que puede ver en el contenido.

Concuerda con Campos (2018) quien mencionó que, para manejar bien la marca y promover cualquier entidad, se debe mantener la importancia necesaria en el contenido, ya que en ella se colocan diferentes formas para captar la atención adecuada del público.

Referente al tercer objetivo específico que identificó cómo interviene los factores de consumo en la decisión de compra de los estudiantes de una Institución Universitaria, el resultado mostró que los anuncios publicitarios deben segmentarse de acuerdo a la cultura, estilo de vida, edad entre otros, lo que proporciona una fácil decisión al realizar una compra o servicio en Instagram, ya que la pieza gráfica va a ser diseñada de acuerdo al enfoque que le va a facilitar el cliente. En ello, Rivas (2010) sostuvo en su investigación que los factores de consumo están unidos con la compra de bienes y servicios, ya que se va a demostrar la importancia que es desarrollar un producto de acuerdo a las necesidades del cliente en una campaña de marketing eficaz, que busca atraer y vender lo que ofrece en aquel contenido publicitario que se sube a las diferentes plataformas digitales, donde el consumidor compra lo que cree conveniente a su gusto.

De acuerdo a los factores sociales, los llamados influencers también van a

intervenir en la toma de decisión de compra, ya que son ellos quienes van a utilizar sus redes para dar información de algún producto, contando su experiencia con ella. Coincidiendo con el estudio de Inisterra (2018) ellos se convierten en líderes de opinión, demostrando una gran influencia en sus seguidores a través de sus cuentas, subiendo contenidos que suelen llamar la atención, donde suelen promocionar productos de forma sutil, proporcionando confiabilidad a su público.

VI. CONCLUSIONES

El estudio tiene las siguientes conclusiones:

- Se identificó que los usuarios suelen ver más el anuncio con video, ya que es un mecanismo que capta más al cliente al momento que aparecen en pantalla, con una descripción corta y realista de lo que se refiere, dejando de lado a otras publicidades, implementando estrategias eficaces de video de Instagram para alcanzar los objetivos comerciales y publicitarios mediante el feed, las historias y los reels que es donde uno más encuentra este tipo de publicidad.
- Se determinó que existe una relación directa y optimista de los alumnos mediante el proceso de las etapas de decisión de compra, a comparación de una cierta cantidad que aún se deja influenciar de la manera más rápida siendo en caso de los anuncios, que también aparecen en efecto al algoritmo de la aplicación Instagram. Esto significa que los anuncios son relevantes al momento en el que el consumidor decide comprar, ya que se puede ver influenciado durante el proceso de las etapas de decisión de compra. Asimismo, según los resultados de Rho de Spearman, se consiguió un coeficiente de correlación de 0,442 entre la publicidad y etapas de decisión de compra, lo que indica una correlación positiva media, comprobando que existe una relación entre ambas.
- Se identificó que los estudiantes toman en cuenta la segmentación de los productos y servicios que adquieren ya que, para ellos es muy importante los factores de consumo tomando en cuenta, el precio, la promoción y la imagen de marca. Por ello la publicidad va de la mano con el algoritmo de lo que se está buscando, replicándolo en todas las redes sociales del usuario.
- Se estableció que la relación de la publicidad en Instagram y la decisión de compra es importante para los estudiantes porque se sienten atraídos por la aplicación debido a su facilidad de uso e impacto visual, que brinda muchas oportunidades de comunicación, fomenta la creatividad y tiene la ventaja de tener contenido. Esto a su vez crea una conexión con el comprador y la decisión de compra en el momento de la finalización. Por otra parte, se

obtuvo una correlación de 0,423 entre las variables, lo que indicó que existe una correlación positiva media, es decir la publicidad en Instagram se relaciona con la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la cuenta de Instagram tenga contenido de calidad (fotos, videos e historias) actualizada constantemente, presentar un material relevante, pertinente e interesante para los consumidores, mantenerlos conectados y fortalecer las relaciones a largo plazo, para que puedan influir en su decisión de compra.
- Además, se recomienda a los anunciantes que no utilicen vídeos con una duración no más de 15 segundos para que la métrica principal y la búsqueda como resultado de visualizaciones salgan completas del contenido, y no se queden con las ganas de ver un poco más, o quedarse a mitad de la historia, publicidad, reels, etc.
- Las empresas deben utilizar estrategias para que influya más rápido el método de la decisión de compra, tomando en cuenta las etapas ya que, el precio es un factor muy importante, dentro de este se ve una gran importancia respecto a la calidad- precio y capacidad del consumidor.
- Al momento de colocar nueva publicidad depende del público, arriesgarse por las nuevas tendencias como: anuncios en el News Feed. A su vez, aquí podemos escoger entre diferentes creatividades: imágenes estáticas, vídeos, carruseles, que ayudará al comprador.

REFERENCIAS

- Abanto Tello, F. V. (2021) Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020 [tesis de titulación]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/004b5905-4daa-485f-aa54caa3c9e455d8>
- Álvarez, J. (2019) “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” Disponible en:<https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Barboza, N. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultadde Ciencias Económicas).
- Bedoya Laguna, 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.
- Bernal Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de_investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf
- Campos, A. (2018). Publicidad de la Universidad César Vallejo y proceso de decisión de compra de sus estudiantes de Marketing y Dirección de empresas, Piura-2018. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/40697>
- Cortegana, A., Gonzales, A. y Gonzáles, Y. (2018) *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Católica del Perú.<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20500.12404/13236>
- De la Vega, N. (2018) *Análisis de la red social Instagram como una*

herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. [Tesis de Titulación] Universidad Rafael Landívar.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

De los Santos Villar, M. D. (2021) Participación de los influencers como estrategias de publicidad en el mundo fitness. [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72951?localeattribute=es>

Demirdjian L. (2021). “Una mirada a lo clásico, La escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión”.

Universidad de Buenos Aires, Argentina
<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a8.pdf>

Espinoza, R. (2017). *Que es el modelo AIDA en marketing*. Recuperado de:
<https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Ferre, José María, et al. (1997) *Conducta del consumidor y del cliente*. España, Díaz de Santos.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Fisher, L & Espejo, J. (2022). *Mercadotecnia*. (4° Ed.). México, D. F: McGraw Hill Interamericana

Gallo, A. (2018) *Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6150>

Galvao, R. (2017) *17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita conocer*. Obtenido de:
<https://marketingdecontenidos.com/herramientas-para-instagram/>

García, S. & Martínez, P. (2013) *Guía práctica para la realización de trabajos Fin de Grado y trabajos Fin de Master*. Editorial: Universidad de Murcia.

Hernández, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la

investigación. México D.F.

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial: Mc Graw Hill educación. Recuperado en <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Herrera, A., Campi, A y Fariño, N (2021) The Harold Lasswell model applied in digital communication. Case: the post. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8169509.pdf>

Iglesias, T. (2017) *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. [Tesis de Titulación] Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1021>

Inisterra, P. (2018) *Instagram as a platform fot influence marketing*. [Tesis de Grado Bachiller]. Universidad Zaragoza. <https://core.ac.uk/download/pdf/290000736.pdf>

Kirilova, F. (2019) La eficacia de la publicidad en las redes sociales. [tesis de titulación] <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>

Kotler, P. (1º Edición). (2002). "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales". México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación.

México

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Lambin J, (2007). *La Gestión del Marketing operativo*. (2da. Ed.) México: Mc Graw Gill.

- Larripa, S. (17 de marzo de 2015). *Cuaderno de Marketing*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>
- León, L. (2 de junio de 2022) *Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/>
- Leonardo, A. (2020) *Modelo de ventas AIDA en los últimos 10 años*. Revisión Literaria. [Tesis de titulación] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%2C%20Alexander%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, J. & López, L. (2007). Metateorías de la personalidad en el comportamiento del consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 82, 19-33
- López P, Fachelli S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/18516>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industrial*. <file:///C:/Users/vladimir/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>
- Martínez, L., (2020) *Impacto de la publicidad en Instagram*. [Tesis de Titulación] Universidad Autónoma de Madrid. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1
- Otzen, T. y Manterola C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.* Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palella, S. y Martins F. (2010) *Metodología De Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL, Caracas Disponible en: <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Ramírez, C. & Alférez, L. (2014) *Modelo conceptual para determinar el impacto*

- del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.* Pensamiento & Gestión. Universidad del Norte Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418001.pdf>
- Reche, C. (2017). La fotografía como herramienta de comunicación pública de la ciencia: el caso de “Ciencia en foco, tecnología en foco”. 2, 115/128. Recuperado por: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18429253008.pdf>
- Rico, J. (2019) *La Influencia de la Publicidad en la Toma de Decisión de Compra en los Productos Light en el Consumidor.* Revista Observatorio Calasanz, Año 3, Vol 3, N°3. Pp.261-170. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6436971.pdf>
- Ruiz, et al. (2006) Comportamiento de compra. España.
- Sánchez, Y. (2019). Influencia de las redes sociales en la redacción de textos descriptivos en los estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la institución educativa pública Manuel Camilo de la Torre del distrito de Moquegua, provincia mariscal nieto - Moquegua, 2019. (Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa).
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10693/EDCsayag.pdf?sequence=1&isAllowed=1>
- Santos, D. (8 de agosto de 2022). *Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a paso.* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>
- Serrano, S. (2021) Instagram: From advertising to selling. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/108774/files/TAZ-TFG-2021-4144.pdf>
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Torres, L. (2017) La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Veissi, I. (2017) *Influencer Marketing on Instagram*. [Tesis de Bachillerato]
Universty ofApplied Sciences.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1.PDF

Villasis M., Márquez H., Zurita J., Miranda G., Escamilla A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Zapata, L. (2015) El proceso de la comunicación, pauta. Sombrero amarillo, visiónoptimista, beneficios, ventajas.

Recuperado en:

<https://leliazapata.com/2014/05/23/modelodecomunicacion/#:~:text=El%20modelo%20que%20aporta%20Lasswell,el%20mensaje%20no%20es%20unidirecci%20nal>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: *Relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de alumnos de una Institución Universitaria Lima Norte – Perú 2023*

Problema	Objetivo	Variable o indicadores	Dimensión	Indicador	Metodología
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior en Lima Norte, 2023?</p> <p>Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es el anuncio en la que los estudiantes de una Institución Educativa Superior han visto mayor publicidad en la plataforma Instagram?</p>	<p>Objetivo General: Establecer la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de los alumnos de una Institución Educativa Superior Lima Norte – Perú 2023.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Identificar el anuncio publicitario</p>	<p>Variable independiente: Publicidad en Instagram</p>	<p>Características de la publicidad en Instagram</p> <p>Tipos de anuncios publicitarios</p> <p>Modelo AIDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios con foto ● Anuncios con video ● Anuncios por secuencia ● Anuncios en Historias ● Anuncios de introducción o lanzamiento ● Anuncios promocionales ● Anuncios de mantenimiento ● Avisos de competencia ● Atención ● Interés 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Correlacional Transversal</p> <p>Población:</p>

<p>2. ¿Qué relación existe entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra?</p> <p>3. ¿Cómo intervienen los factores de consumo en la decisión de compra?</p>	<p>más visto en Instagram por los estudiantes de una Institución Educativa Superior</p> <p>2. Determinar la relación entre la publicidad en Instagram y las etapas de decisión de compra.</p> <p>3. Identificar cómo interviene los factores de consumo en la decisión de compra de los estudiantes de una Institución Educativa Superior.</p>	<p>Variable Dependiente: Decisión de Compra</p>	<p>Etapas de la decisión de compra</p> <p>Factores de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Deseo ● Acción de compra ● Necesidad ● Información ● Evaluación ● Compra ● Post compra ● Cultura ● Estilo de Vida ● Edad ● Factores sociales ● Factores psicológicos ● Factores situacionales ● Canales de Información 	<p>1500 estudiantes que cursan del 1er a 10mo ciclo de la carrera de Audiovisual de una Institución Educativa Superior de Lima Norte.</p> <p>Muestra:</p> <p>63 alumnos que cursan el 6to ciclo de la carrera de Audiovisual de una Institución Educativa Superior de Lima Norte.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	--	---	---	---

Anexo 2: Instrumento de Recolección de datos

Encuesta para medir la relación de la publicidad en Instagram con la decisión de compra de alumnos de una Institución Universitaria Lima Norte

– Perú 2023

1. ¿Has observado contenido publicitario en formato fotográfico en la red social Instagram?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
2. ¿Has observado contenido publicitario en formato de video en la red social Instagram?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
3. ¿Has observado contenido publicitario en formato de secuencia en la red social Instagram?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
4. ¿Has observado contenido publicitario en la sección de historias de la red social Instagram?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
5. En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser originales y creativos?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
6. En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen promocionar ofertas de impacto?

- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
7. En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser memorables?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
8. En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿te ha interesado uno más que otro anuncio que ofrezca el mismo producto o servicio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
9. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi atención sobre algún producto o servicio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
10. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen despertar mi interés de conocer algún producto o servicio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
11. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen motivar mi deseo de comprar algún producto o servicio?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
12. ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen ser la causa de la compra de algún producto o servicio?
- Siempre
 - Casi siempre

- A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
13. Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
14. Cuando busca información sobre un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
15. Cuando ha decidido consumir un bien o servicio ¿Suele comparar sus opciones a través de anuncios publicitarios en Instagram?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
16. Cuando decide comprar un bien o servicio ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen informarle la modalidad de pago?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
17. Cuando ha consumido un bien o servicio ¿Suele comentar si dicha compra fue satisfactoria?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
18. ¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la forma de ser del consumidor?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

19. ¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
20. ¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la edad del consumidor?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
21. ¿Suele comprar un producto o servicio a partir de la recomendación de su círculo cercano?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
22. ¿Suele comprar un producto o servicio a partir de motivaciones o necesidades personales?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
23. ¿Suele comprar un producto o servicios a partir de promociones, precios accesibles y facilidad de pago?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
24. ¿Suele comprar un producto o servicio en las plataformas digitales y/o redes sociales?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

Anexo 3: Validación del Instrumento

Experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Has observado contenido publicitario en formato fotográfico en la red social Instagram?	X		X		X		-
2	¿Has observado contenido publicitario en formato de video en la red social Instagram?	X		X		X		-
3	¿Has observado contenido publicitario en formato de secuencia en la red social Instagram?	X		X		X		-
4	¿Has observado contenido publicitario en la sección de historias de la red social Instagram?	X		X		X		-
DIMENSIÓN 2								
5	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram, ¿suelen ser originales y creativos?	X		X		X		-
6	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram, ¿suelen promocionar ofertas de impacto?	X		X		X		-
7	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram, ¿suelen ser memorables?	X		X		X		-
8	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram, ¿te ha interesado uno más que otro anuncio que ofrezca el mismo producto o servicio?	X		X		X		-
DIMENSIÓN 3								
9	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi atención sobre algún producto o servicio?	X		X		X		-
10	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi interés de conocer algún producto o servicio?	X		X		X		Podríamos considerar emplear 'llamar' por 'despertar'.
11	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen motivar mi desea de compra de algún producto o servicio?	X		X		X		-
12	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen ser la causa de la compra de algún producto o servicio?	X		X		X		-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evidencia suficiencia para los fines determinados de la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: García Gutiérrez, Denis Rubén

DNI: 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).

*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 23 de abril de 2023

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio, ¿suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		-
2	Cuando busca información sobre un bien o servicio, ¿suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		-
3	Cuando ha decidido consumir un bien o servicio, ¿suele compara sus opciones a través de anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		-
4	Cuando decide comprar un bien o servicio, ¿los anuncios publicitarios en Instagram suelen informarle la modalidad de pago?	X		X		X		-
5	Cuando ha consumido un bien o servicio, ¿suele comentar si dicha compra fue satisfactoria?	X		X		X		-
DIMENSIÓN 2								
6	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la forma de ser del consumidor?	X		X		X		-
7	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?	X		X		X		-
8	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?	X		X		X		-
9	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de la recomendación de su círculo cercano?	X		X		X		-
10	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de motivaciones o necesidades personales?	X		X		X		-
11	¿Suele comprar un producto o servicios a partir de promociones, precios accesibles y facilidad de pago?	X		X		X		-
12	¿Suele comprar un producto o servicio en las plataformas digitales y/o redes sociales?	X		X		X		-



Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evidencia suficiencia para los fines determinados de la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador: García Gutiérrez, Denis Rubén

DNI: 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).

*Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Fecha: 23 de abril de 2023

Firma del Experto Informante

Experto 2



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Has observado contenido publicitario en formato fotográfico en la red social Instagram?	x		x		x		
2	¿Has observado contenido publicitario en formato de video en la red social Instagram?	x		x		x		
3	¿Has observado contenido publicitario en formato de secuencia en la red social Instagram?	x		x		x		
4	¿Has observado contenido publicitario en la sección de historias de la red social Instagram?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
5	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser originales y creativos?	x		x		x		
6	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen promocionar ofertas de impacto?	x		x		x		
7	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser memorables?	x		x		x		
8	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿te ha interesado uno más que otro anuncio que ofrezca el mismo producto o servicio?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3								
9	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi atención sobre algún producto o servicio?	x		x		x		
10	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi interés de conocer algún producto o servicio?	x		x		x		
11	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen motivar mi deseo de compra de algún producto o servicio?	x		x		x		
12	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen ser la causa de la compra de algún producto o servicio?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):



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

Apellidos y nombres del juez validador: Baca Cáceres Diego Alonso

DNI: 44223682

Especialidad del validador: Comunicación Social

Fecha: 24 de abril de 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

 Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	x		x		x		
2	Cuando busca información sobre un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	x		x		x		
3	Cuando ha decidido consumir un bien o servicio ¿Suele compara sus opciones a través de anuncios publicitarios en Instagram?	x		x		x		
4	Cuando decide comprar un bien o servicio ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen informarle la modalidad de pago?	x		x		x		
5	Cuando ha consumido un bien o servicio ¿Suele comentar si dicha compra fue satisfactoria?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2								
6	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la forma de ser del consumidor?	x		x		x		
7	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?	x		x		x		
8	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?	x		x		x		
9	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de la recomendación de su círculo cercano?	x		x		x		
10	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de motivaciones o necesidades personales?	x		x		x		
11	¿Suele comprar un producto o servicios a partir de promociones, precios accesibles y facilidad de pago?	x		x		x		
12	¿Suele comprar un producto o servicio en las plataformas digitales y/o redes sociales?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):



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

Apellidos y nombres del juez validador. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI: 44223682

Especialidad del validador: Comunicación Social

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 24 de abril de 2023

Firma del Experto Informante

Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	¿Has observado contenido publicitario en formato fotográfico en la red social Instagram?	X		X		X		
2	¿Has observado contenido publicitario en formato de video en la red social Instagram?	X		X		X		
3	¿Has observado contenido publicitario en formato de secuencia en la red social Instagram?	X		X		X		
4	¿Has observado contenido publicitario en la sección de historias de la red social Instagram?	X		X		X		
DIMENSION 2								
5	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser originales y creativos?	X		X		X		
6	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen promocionar ofertas de impacto?	X		X		X		
7	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿suelen ser memorables?	X		X		X		
8	En el caso de los anuncios publicitarios que has observado en Instagram ¿te ha interesado uno más que otro anuncio que ofrezca el mismo producto o servicio?	X		X		X		
DIMENSION 3								
9	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi atención sobre algún producto o servicio?	X		X		X		
10	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen llamar mi interés de conocer algún producto o servicio?	X		X		X		
11	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen motivar mi deseo de compra de algún producto o servicio?	X		X		X		
12	¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen ser la causa de la compra de algún producto o servicio?	X		X		X		

Activ
Ve a C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE

DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

Fecha: 15 de mayo del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	Cuando tiene la necesidad de consumir un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		
2	Cuando busca información sobre un bien o servicio ¿Suele revisar anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		
3	Cuando ha decidido consumir un bien o servicio ¿Suele compara sus opciones a través de anuncios publicitarios en Instagram?	X		X		X		
4	Cuando decide comprar un bien o servicio ¿Los anuncios publicitarios en Instagram suelen informarle la modalidad de pago?	X		X		X		
5	Cuando ha consumido un bien o servicio ¿Suele comentar si dicha compra fue satisfactoria?	X		X		X		
DIMENSION 2								
6	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la forma de ser del consumidor?	X		X		X		
7	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según el estilo de vida del consumidor?	X		X		X		
8	¿Considera que los anuncios publicitarios deberían segmentarse según la edad del consumidor?	X		X		X		
9	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de la recomendación de su círculo cercano?	X		X		X		
10	¿Suele comprar un producto o servicio a partir de motivaciones o necesidades personales?	X		X		X		
11	¿Suele comprar un producto o servicios a partir de promociones, precios accesibles y facilidad de pago?	X		X		X		
12	¿Suele comprar un producto o servicio en las plataformas digitales y/o redes sociales?	X		X		X		

Activ
Ve a C



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE

DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 15 de mayo del 2023

Firma del Experto Informante

Anexo 4: "V De Aiken"

Autoguardado V AIKEN (2) (1) Buscar Sonely Bellan

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

V14

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).															
			J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V			JURADOS	V DE AIKEN	INTERPRETACIÓN	
15	ITEM 1	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido			EXPERTO 1	1	Válido	
16		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido			EXPERTO 2	1	Válido	
17		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido			EXPERTO 3	1	Válido	
18	ITEM 2	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
19		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
20		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
21	ITEM 3	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
22		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
23		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
24	ITEM 4	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
25		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
26		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
27	ITEM 5	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
28		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
29		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
30	ITEM 6	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
31		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
32		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
33	ITEM 7	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
34		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
35		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
36	ITEM 8	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
37		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
38		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
39	ITEM 9	Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
40		Pertinencia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
41		Claridad	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						
42		Relevancia	1	1	1	1	0.00	1.00	Valido						

RESPUESTA JUECES V AIKEN TABLA_APA

Listo Accesibilidad: es necesario investigar