



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram  
en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

**DE:**

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Alegría Tuesta, Sheyla Lizbeth (ORCID: [0000-0002-1270-3809](https://orcid.org/0000-0002-1270-3809))

Pedraza Guerrero, Vanessa (ORCID: [0000-0002-7246-2920](https://orcid.org/0000-0002-7246-2920))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**CALLAO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis padres que me han apoyado en todo lo que he realizado a lo largo de mi vida. Gracias por todo su cariño.

*Alegria Tuesta, Sheyla Lizbeth.*

Este trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mi mamá y mi papá que me cuida desde arriba en todo lo que hago. También a mi asesor por la dedicación que tiene hacia sus estudiantes.

*Pedraza Guerrero, Vanessa.*

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo se lo agradecemos a Dios, ya que gracias a él y a la fe que le tenemos, nos ayuda a estar siempre por el buen camino realizando buenas acciones.

*Alegria Tuesta, Sheyla Lizbeth.*

*Pedraza Guerrero, Vanessa.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población	16
Tabla 1: Distribución de la muestra	16
Tabla 3: Nivel de fiabilidad	17
Tabla 4: Validación de variable “mensaje publicitario”	18
Tabla 5: Validación de variable “uso de Instagram”	18
Tabla 6: Escala de percepción de la variable “mensaje publicitario”	20
Tabla 7: Escala de percepción de la variable “uso de Instagram”	21
Tabla 8: Escala de percepción de la dimensión “concepto creativo”	22
Tabla 9: Escala de percepción de la dimensión “insight”	23
Tabla 10: Escala de percepción de la dimensión “tono de comunicación”	24
Tabla 11: Escala de percepción de la dimensión “compromiso”	25
Tabla 12: Escala de percepción de la dimensión “promoción”	26
Tabla 13: Escala de percepción de la dimensión “usabilidad”	27
Tabla 14: Nivel de correlación de la hipótesis general	28
Tabla 15: Nivel de correlación de la hipótesis específica N°1	29
Tabla 16: Nivel de correlación de la hipótesis específica N°2	30
Tabla 17: Nivel de correlación de la hipótesis específica N°3	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Escala de percepción de la variable “mensaje publicitario”	20
Figura 2: Escala de percepción de la variable “uso de Instagram”	21
Figura 3: Escala de percepción de la dimensión “concepto creativo”	22
Figura 4: Escala de percepción de la dimensión “insight”	23
Figura 5: Escala de percepción de la dimensión “tono de comunicación”	24
Figura 6: Escala de percepción de la dimensión “compromiso”	25
Figura 7: Escala de percepción de la dimensión “promoción”	26
Figura 8: Escala de percepción de la dimensión “usabilidad”	27

## RESUMEN

La investigación ***“El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021”*** presenta el objetivo general de explicar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021; y la hipótesis general de afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.

La indagación se realiza bajo los sustentos metodológicos de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional. Las variables de estudio son “mensaje publicitario” y “uso de Instagram”. La muestra incluye a 375 mujeres de 20 a 24 años de edad residentes del distrito de Ventanilla, Callao. El instrumento que se emplea es la encuesta en escala de Likert con 24 ítems a contestar. El análisis de datos se realiza de manera descriptiva e inferencial a través del software estadístico IBM SPSS 24. El documento se redacta bajo la ética de las normas APA y es filtrado en la plataforma anti plagio Turnitin.

Los resultados descriptivos señalan que la escala de percepción positiva de la variable “mensaje publicitario” es de 93,6% y la escala de percepción positiva de la variable “uso de Instagram” es de 90,9%. Los resultados inferenciales señalan que existe una correlación positiva media entre la variable “mensaje publicitario” y “uso de Instagram” con un coeficiente de correlación de 0,478. En conclusión, se afirma que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.

**Palabras clave:** mensaje publicitario, Instagram, compromiso, percepción.

## ABSTRACT

The research ***“El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021”*** presents the general objective of explaining the relationship that exists between the advertising message of the Yanbal brand and the use of Instagram by women aged 20 to 24 from the Ventanilla - Callao district, 2021; and the general hypothesis of affirming that there is a significant relationship between the advertising message of the Yanbal brand and the use of Instagram in women aged 20 to 24 from the Ventanilla - Callao district, 2021.

The inquiry is carried out under the methodological foundations of an applied type, a quantitative approach, a non-experimental design and a correlational level. The study variables are "advertising message" and "use of Instagram". The sample includes 375 women between the ages of 20 and 24 residing in Ventanilla, Callao. The instrument used is the Likert scale survey with 24 items to answer. The data analysis is carried out in a descriptive and inferential manner through the IBM SPSS 24 statistical software. The document is written in accordance with the APA standards and is filtered on the Turnitin anti-plagiarism platform.

The descriptive results indicate that the scale of positive perception of the variable "advertising message" is 93.6% and the scale of positive perception of the variable "use of Instagram" is 90.9%. The inferential results indicate that there is a mean positive correlation between the variable "advertising message" and "use of Instagram" with a correlation coefficient of 0.478. In conclusion, it is stated that there is a significant relationship between the advertising message of the Yanbal brand and the use of Instagram in women aged 20 to 24 from the Ventanilla - Callao district, 2021.

Keywords: advertising message, Instagram, engagement, perception.



## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sistematización tecnológica de la última década ha llevado a mejoras significativas en el uso, la disponibilidad y la forma en que las personas interactúan en Internet. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, o conocido mayormente como INEI (2019), detalla que el 57,1% de peruanos mayores de 6 años acceden a Internet; y solamente en Lima Metropolitana y Callao, el porcentaje se eleva hasta un 75,9%; cosa que las empresas no han hecho caso omiso, aumentando su presencia en las plataformas de redes sociales y generando un contenido basado en las experiencias y necesidades de sus usuarios.

La pandemia mundial por COVID-19 ha obligado a la sociedad y sus organizaciones a reinventarse para frenar y detener los desastres económicos a través de iniciativas basadas en la digitalización (OECD, 2020). Las medidas gubernamentales adoptadas por todos los países para evitar la transmisión del virus estuvieron orientadas a promover el confinamiento de las personas en sus hogares, ya sea, para estudiar o para trabajar, lo que permitió generar mayor conectividad en lugares donde el acceso a Internet no es considerado un derecho aún en pleno siglo XXI (OAS, 2020); sin embargo, eso no evitó la viralización de plataformas de entretenimiento, como Twitter, Instagram o la reciente TikTok, alcanzando estadísticas históricas de usabilidad (Basch, et al., 2020).

Las redes sociales son una herramienta informática que permiten comunicarse de forma clara, eficaz y rápida entre comunidades en línea (Yanhao, et al., 2019), y son consideradas el medio de comunicación con mayor evolución y rápido crecimiento en la historia, dotando de avances tecnológicos a la población en constantes actualizaciones (Suja y Sunu, 2013). Estas plataformas de Internet están delimitadas en cuatro zonas según sus aspectos característicos: la primera, la comunidad social centrada en la comunicación bidireccional o multidireccional; la segunda, la publicación social centrada en la producción de contenidos a través de sitios web; la tercera, el entretenimiento social centrado en juegos, música o videos; y la cuarta, el comercio social centrado en la venta y compra de productos y servicios (Tuten y Solomon, 2018).

Precisamente, es allí donde se posibilitan realizar estrategias y tácticas de la mercadotecnia para ayudar a determinar y satisfacer las necesidades de potenciales consumidores. Las redes sociales también proporcionan información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, que ayuda a los especialistas a personalizar mensajes publicitarios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, incluso en situación de desastre, siendo una parte crucial de la comunicación de crisis (Camilleri, 2018). Un mensaje publicitario es un lazo construido entre la marca y sus clientes o potenciales consumidores con el objetivo de comunicar una idea correcta en el momento adecuado a las personas deseadas para alcanzar beneficios dentro de una organización (Ashley y Tuten, 2015).

En el Perú, según la empresa de investigación de mercados Datum Internacional (2020), durante el último año 1 de cada 3 usuarios de redes sociales utilizó Instagram como principal plataforma de Internet. Además, según otra empresa de investigación de mercados IPSOS, identificó que esta red social fue considerada la mejor opción para, entre muchas otras cosas, realizar sorteos, publicitar una marca, o comprar productos y servicios (2020). La función social de Instagram es permitir a sus usuarios contactar e interactuar con la sociedad; sin embargo, las herramientas también son útiles para que una empresa, organización o marca pueda proyectar la promoción de su producto o servicio hacia las personas, esencialmente, jóvenes, quienes son los elementos más activos (Buinac y Lundberg, 2016).

La compañía multinacional peruana Yanbal, dedicada al rubro de la fabricación y venta de productos de belleza y joyería, es una empresa que busca resaltar la belleza y empoderamiento de la mujer. A pesar de ser una organización históricamente exitosa, la pandemia por el COVID-19 obligó a ceses colectivos que alcanzaron un promedio de 600 trabajadores, en una gran mayoría, mujeres, justificado en la transformación de hábitos de consumo en la población en elementos de joyería a cambio de la necesidad de productos de higiene y cuidado personal; asimismo, las estrategias comunicativas de mercadotecnia se rediseñaron a través de las redes sociales, principalmente, Instagram, para

encontrar nuevos grupos objetivos de potenciales clientes para reactivar económicamente la empresa y ofrecer mayor estabilidad a sus stakeholders (Semana Económica, 2021).

Por ello, esta investigación se plantea explicar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. De igual forma, se plantea especificar, analizar e identificar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el compromiso, la promoción y la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021, respectivamente.

Esta investigación está justificada en la necesidad de explicar cómo la mercadotecnia converge entre la adaptación a herramientas de digitalización a través de las redes sociales y la búsqueda de estrategias que contravengan a los efectos socioeconómicos de la pandemia por el COVID-19 enfocado en una población demográficamente con un nivel intermedio de acceso a Internet y con necesidades básicas incompletas como la Provincia Constitucional del Callao, bajo la demanda de posicionamiento de Yanbal, una corporación enfocada en ser reconocida como una industria competitiva en América Latina bajo el principio de generar prosperidad hacia todos sus clientes, desde su creación en Lima hace más de 50 años.

Asimismo, esta investigación presenta como objetivo general explicar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Además, se proyecta a especificar, analizar e identificar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el compromiso, la promoción y la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021, respectivamente.

Por consiguiente, la hipótesis que enlaza esta investigación es afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Así como, afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el compromiso, la promoción y la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021, respectivamente.

## II. MARCO TEÓRICO

El mensaje publicitario y el uso de Instagram son dos elementos de importancia en la indagación científica de mercadotecnia globalizada. En 2020, Torres planteó en su investigación “Mensaje publicitario de la campaña «Ganas tú, gana el planeta con San Luis» y la decisión de compra en pobladores de Chaclacayo, 2020”, el objetivo de determinar la relación entre el mensaje publicitario y la decisión de compra de la población. Fue a través de una investigación cuantitativa correlacional donde emplea el cuestionario basado en 15 preguntas acerca de la valoración del contenido en la estrategia de mercadotecnia a 195 pobladores inscritas en la asociación El Huascarán. Tuvo como conclusión que el mensaje publicitario fue considerado un elemento importante para generar un deseo y lograr una decisión de compra, que ayudó a desarrollar ideas, conllevar conocimiento y reunir información de la estructuración y posicionamiento del producto San Luis.

La presencia en Internet de las empresas es necesaria y cada vez más diversa en la actualidad. En 2017, Ayala planteó en su investigación “La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym - Lima, 2017”, el objetivo de determinar cómo influye el mensaje publicitario de una campaña publicitaria para posicionar la marca Dove en mujeres. Fue a través de una investigación cuantitativa descriptiva donde emplea el cuestionario basado en 22 preguntas acerca del comportamiento del consumidor, los atributos de la marca y su notoriedad a 67 mujeres miembros de un gimnasio en Lima. Tuvo como conclusión que el mensaje publicitario emocional y racional tiene importancia que conlleva un alto nivel de conocimiento, comprensión y convicción del tema a tratar, y genera una acción positiva.

Las redes sociales han brindado una nueva oportunidad a las empresas para conectarse con sus clientes de forma más atractiva. En 2017, García planteó en su investigación “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chimbote 2017” el objetivo de

determinar la relación entre la publicidad en Internet y cómo afecta para los jóvenes en su decisión final de compra. Fue a través de una investigación cuantitativa donde emplea el cuestionario basado en 30 preguntas acerca de la segmentación, el contenido, la variabilidad, el proceso de decisión de compra o la actitud de los consumidores a 346 jóvenes de 17 a 29 años en Chimbote. Tuvo como conclusión que cada vez un mayor porcentaje de ocupación de la población juvenil es vista inmersa en publicidad por redes sociales y las grandes empresas como retails deben considerar mejorar los procesos de conocimiento a sus clientes para mejorar alternativas en la compra y venta a través de plataformas digitales.

Los anuncios se han convertido en una parte elemental e integral de muchas plataformas en Internet, como Facebook, Twitter o Instagram. En Ecuador, en 2012, Salguero planteó en su investigación “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011”, el objetivo de conocer las condiciones sociales, demográficas, económicas y culturales del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de Facebook y Twitter desde el 2008 hasta el 2011. Fue a través de una investigación inductiva-conductiva donde emplea el cuestionario basado en 8 preguntas acerca de la usabilidad de redes sociales frente a la aparición de mensajes publicitarios como herramienta de la mercadotecnia en Internet a 202 adolescentes de la ciudad de Quito. Tuvo como conclusión que los adolescentes utilizan las redes sociales, principalmente, con fines de comunicación que ayudan a tender lazos con otras personas, y son conscientes de las estrategias innovadoras de las empresas con presencia en Internet para lograr captar a potenciales clientes.

Las empresas se sienten atraídas por los elevados niveles de alcance y participación de los usuarios frente a estrategias de publicidad. En Finlandia, en 2015, Nummila planteó en su investigación “Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes” o traducido al español “Marketing exitoso en redes sociales, Instagram. Caso de estudio: @minoshoes”, el objetivo de profundizar y comprender la actitud de la empresa a través de Instagram y cómo la empresa puede usarlo para mejorar sus ventas y la comunicación con el cliente. Fue a través

de una investigación cualitativa exploratoria donde emplea la recopilación de información seleccionada desde la red social del perfil público de la empresa para describir las estrategias de marca delimitada en su publicidad. Tuvo como conclusión que la marca emplea asertivamente el contenido en Instagram; sin embargo, es mejorable, pues el nivel de participación y el número de seguidores es relativamente bajo a causa de que la compañía no es lo suficientemente activa en redes sociales, donde hay grandes oportunidades para empresas si se utiliza de manera eficiente para aumentar el conocimiento de la marca y crear una base de datos de clientes.

El fenómeno del mensaje publicitario a través de redes sociales tiene aún mucho margen de mejora desde su orientación o inversión en recursos para la creación de estrategias impresionantes. En Bolivia, en 2017, Mendoza planteó en su investigación “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre”, el objetivo de entender cómo la publicidad obtiene una mayor visibilidad en la exposición de sus recursos a través de Internet. Fue a través de una investigación cuantitativa donde emplea un cuestionario acerca características útiles de las redes sociales para su intervención como método de mercadotecnia en jóvenes de 18 a 25 años de Sucre. Tuvo como conclusión que el mercado de comercio electrónico es un ambiente dinámico para invertir en exposición publicitaria bajo puntos principales enfocados en tus principales competidores, objetivos personalizados, plan de acción a corto y largo plazo, y posicionamiento.

Los procesos de comunicación son sustentados a través de la estructura del marco teórico sobre un fenómeno social; en este caso, por ejemplo, la teoría de la Comunicación fue publicada en 1948 por el matemático Claude Shannon y el científico Warren Weaver, con el interés de influir en la comunicación técnica o electrónica, fue adaptada a factores como el idioma o las diferencias culturales para ser aplicada en la comunicación humana, a través de cinco etapas claves en el proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el canal, el código y el mensaje; a pesar de ello, se reconoce que existen deficiencias por obstáculos como el ruido o la simpleza de comunicarse de manera lineal y unidireccional (Carvalho, et al., 2017).

Los principios de la comunicación teórica han servido de pilar para la construcción de la teoría de la acción comunicativa, publicada en 1984 por el filósofo Jürgen Habermas, bajo el pensamiento de que los actores de la sociedad buscan llegar a un entendimiento común para coordinar acciones mediante argumentos razonados, consensuados y con la cooperación en lugar de la acción estratégica estrictamente en la búsqueda de sus propios objetivos (Nan y Bocong, 2017); es decir, los participantes implicados dentro de una convergencia de mercadotecnia, por ejemplo, podrían crear un análisis emocional que involucre los intereses y necesidades de quién ofrece y a quién se le ofrece.

Una campaña publicitaria tiene objetivos como la concientización, el conocimiento, la convicción o la preferencia, por ejemplo, expuestos en la teoría de la jerarquía de efectos, publicada en 1961 por el filántropo Robert Lavidge y el filósofo Gary Steiner, donde se detalla cómo la publicidad influye en la decisión del consumidor para comprar o no comprar un producto o servicio (Wijaya, 2012); así, la jerarquía representa la progresión del aprendizaje y la toma de decisiones de las experiencias del consumidor como principal resultado de la estrategia publicitaria.

La tecnología ha permitido que las empresas proyecten contenidos publicitarios de diversas formas para estimular las respuestas directas e indirectas de los clientes; es así como en la teoría del carácter reciente, publicada en 2010 por el publicista Kenneth Clow y el administrador en marketing Donald Baack, se explica que el consumidor es selectivo dentro de un mercado competitivo para decidir qué mensaje le interesa y qué mensaje no, a través de un filtro que coincida con sus criterios, necesidades o deseos (Clow y Baack, 2010); el efecto que cause un contenido publicitario dependerá de qué tan reciente o cercano se conciba en la sociedad.

El mensaje publicitario tiene como objetivo contar historias comercialmente eficaces a través de contenidos persuasivos. Según Godás (2007) puede interpretarse como “el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica,



es «lo que se dice» y «de qué forma se dice» (pág. 98). El autor menciona que está dimensionado a través del concepto creativo, el conocimiento y el tono de comunicación.

La estrategia inicia a través de la planificación de un concepto creativo como una gran idea que capta el interés de la audiencia, influye en su respuesta emocional y los inspira a tomar una acción (Kadry, 2015). Normalmente, el concepto creativo es materializado a través de tres elementos: un titular, un eslogan y una imagen, aunque puede añadirse que el sonido sí es un trabajo audiovisual, basado en una estrategia de comunicación y un documento creativo.

El equipo creativo desarrolla múltiples conceptos a lo largo de la planificación de un producto publicitario; sin embargo, es esencial fijar desde un inicio cuál será la idea a trabajar a través de la ideación, donde toma parte esencial de las responsabilidades del equipo, a través del proceso de encontrar formas nuevas y creativas de involucrar a la audiencia e impulsar el crecimiento del producto o servicio para alcanzar potenciales clientes (Dorow, 2015).

Un mecanismo publicitario también tiene definida su segmentación, conocida también como focalización, que le permite seleccionar a usuarios de la audiencia general que cumplan con criterios de búsqueda previamente delimitados (Thomas, 2019). Una estrategia sin una orientación adecuada está condenada a fracasar, porque para alcanzar el éxito, se necesita saber a quién se le está vendiendo y decidir qué técnicas de mercadotecnia son más relevantes para cada segmento.

La comunicación en la publicidad permite proporcionar a las empresas una información más amplia de las ventajas y desventajas comerciales. La visión de un negocio, llamado también conocimiento del consumidor, combina las experiencias de vida y trabajo con los datos recopilados y analizados sistemáticamente de un contexto comercial, dando valor a la comprensión profunda de los consumidores, clientes, competencia o la industria. Si una empresa recibe una crítica desfavorable, fácilmente puede, o descartarla como opinión o trabajar para corregir algún error;

sin embargo, si hay más juicios similares, la visión del negocio ha fallado y debe replantearse la idea (Suranga, 2014).

Convertir a tu consumidor en tu cliente no es fácil, requiere de un proceso de adaptación a las necesidades de los involucrados apelando a deseos fijados, principalmente, a través de la motivación a los usuarios. Durante el proceso de comportamiento del consumidor, se suele presentar una brecha entre el estado de ánimo real y el estado de ánimo deseado, es allí donde las empresas y los directivos que se interesan en una estructura de mercadotecnia fijada en la motivación humana son vistos más atractivos para el cliente y alcanzan sus objetivos con éxito (Ibrahim y Yesiltas, 2021).

En la actualidad, el comercio está basado en el valor agregado. No basta con ofrecer el producto o servicio, sino que se exige una idea creativa implicada más allá de lo material. La apelación racional, emocional y sensorial de la publicidad refiere a un enfoque utilizado para atraer la atención de los clientes o influir en sus sentimientos, conduciéndolos a realizar la acción deseada: la compra.

Es importante señalar que la excelencia publicitaria también debe conllevar un adecuado tono de comunicación. Esto refiere al uso intencional de imágenes, iluminación, sonido y texto escrito para crear un tono o escenario específico para un anuncio; esta expresión se utiliza con mayor frecuencia para describir el impacto del concepto creativo en los medios de difusión, en este caso, a través de las redes sociales, amoldando el mensaje según el estilo y precisión que requiera (Barcelos, et al., 2017).

El estilo que se emplea en el proceso de comunicación se considera un elemento que personaliza un mensaje de enfoque o actitud que conlleve un impacto en el receptor del contenido publicitario. Los especialistas en mercadotecnia son responsables de determinar el atractivo publicitario y el estilo de ejecución; sin embargo, el cliente debe revisar, evaluar y aprobar el enfoque creativo antes de que se produzca o publique cualquier anuncio (González y Pacheco, 2017).

El reto de las empresas está en focalizar la lealtad de sus clientes definiendo sus cualidades. La precisión en el marketing es importante porque las personas aprenden por repetición, por ejemplo, desde un estudiante que aprende a multiplicar o un adulto que recuerda el valor del producto o servicio (Nandal, et al., 2020). Una campaña publicitaria de precisión permite que los clientes existentes fomenten la lealtad a la marca y estimulen el comportamiento de compra.

El uso de Instagram dentro de la mercadotecnia está orientado en producir visuales que respalden una idea de marca. Según Code (2015) puede interpretarse como “una aplicación basada en torno al intercambio de fotografías, vídeos, comentarios o hashtags, popular e influyente entre los usuarios de las redes sociales” (pág. 19). El autor menciona que está dimensionado a través del compromiso, la promoción y la usabilidad.

El compromiso entre una marca y sus consumidores representa una gran oportunidad para ampliar el alcance de necesidades e intereses. El llamado compromiso es una relación mucho más cercana de la empresa y la audiencia, donde la primera se luce más atractiva al crear ideas convincentes y la segunda recibe un valioso contenido útil en torno a un mensaje clave (Barrera y Rodríguez, 2018).

A medida que el entorno comercial se vuelve más competitivo y dinámico, es necesario que se adopten formas eficientes para lograr productividad. Así se explica que la exposición en los contenidos publicitarios sea una interacción organizada y sistemática a gran escala de consumidores, donde naturalmente ofrezca al vendedor la oportunidad de exponer y comunicar ofertas tanto a sus clientes existentes como a sus potenciales clientes (Sheth y Sisodia, 2002).

Las redes sociales tienen numerosas herramientas para utilizar en publicidad. Por ejemplo, el tráfico en plataformas de Internet refiere el nivel de acceso de los usuarios a un sitio web; normalmente, el tráfico es medido a través de visitas y es una manera común de medir la efectividad de un comercio electrónico para atraer a una audiencia (Vhatkar, 2016). Instagram permite, además

de aumentar el tráfico a tu perfil público, humanizar tu marca, alcanzar nuevas audiencias o generar mayores ventas.

Es importante que, bajo la premisa de la famosa teoría de las 4P, un producto o servicio tenga un adecuado plan de promoción. Esto significa tender un puente entre los grupos de interés, con el objetivo de atraer la atención del cliente y brindarle suficiente información sobre el producto para fomentar el interés y motivar a comprar (Thabit y Raewf, 2018). El papel de la promoción en la mezcla del marketing es fundamental para las marcas que deseen alcanzar consumidores adecuados según objetivos adecuados.

Precisamente, al hablar de dicho análisis, es necesario referir que toda estrategia en publicidad debe contener la propuesta de valor de la empresa, mensajes clave de la marca, datos demográficos del cliente objetivo y otros elementos de similar importancia. Afortunadamente, las estrategias tienen un poder sobrenatural para hacer crecer una marca, pero necesita de la ayuda del conocimiento en sus clientes para comprender cómo crear contenido y cómo obtener resultados favorables de dicho producto.

Toda empresa busca generar un crecimiento sostenible para su organización. El éxito dentro de un mercado tan competitivo como el comercio electrónico dependerá de la relevancia obtenida en las redes sociales. Sin embargo, los anuncios en Internet suelen convertirse muchas veces en el enemigo más despiadado e insoportable para la empresa (Bang, et al., 2018). La relevancia publicitaria es difícil de obtener del usuario en línea; pero de lograrse, puede mejorar su experiencia de navegación, aumentar las posibilidades de que hagan clic y hacer que la experiencia de la publicidad digital sea más efectiva para todas las partes involucradas.

Los perfiles públicos comerciales dentro de las redes sociales deben ofrecer un beneficio claro a su audiencia. La usabilidad obliga a incluir un mensaje personalizado para cada grupo objetivo y un enfoque que se adecue al desarrollo de una oferta llamativa que vaya en línea con los contenidos aceptados por el

usuario. Esto quiere decir que, por ejemplo, en el caso específico de Yanbal, la publicidad debería estar enfocada netamente en mujeres con gustos por la industria de la belleza y no en hombres con gustos por la industria de los videojuegos.

Hoy en día, es imposible imaginar un mundo globalizado sin acceso a comunicación a través de Internet. El uso de las redes sociales permite compartir experiencias, emociones, noticias o simplemente, concretar una conversión con otra persona. Instagram, por ejemplo, permite que el propósito comercial adopte un mayor valor e impacto en la audiencia, a través de estrategias que ayudan a comprender por qué es importante conectar con los clientes a través de múltiples canales (Froment, et al., 2017).

Las estrategias publicitarias deben tener como objetivo perdurar el mayor tiempo posible dentro del mercado, ello implica generar experiencias conectadas y lograr un verdadero enfoque en el cliente. Las empresas deben ser empáticas y ponerse en el lugar de sus consumidores para aprender a considerar la experiencia de ser el receptor de sus campañas publicitarias, donde los consumidores mantengan una relación singular con la marca y estén enfocados en un mismo proceso de comunicación efectiva (Samson, 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El presente trabajo está delimitado metodológicamente de tipo aplicado, porque se busca emplear una solución para un problema; de enfoque cuantitativo, porque se desarrolla a través de la estadística; de diseño no experimental, porque no se promueve intencionalmente la causa-efecto; y de nivel correlacional, porque vincula dos variables para discutir el nivel de relación que existe entre ellas.

Es metodológicamente de tipo aplicado; definido como la búsqueda de soluciones innovadoras para resolución de un problema específico que afecte a un individuo, grupo o sociedad, que implica la aplicación práctica de métodos científicos a problemas cotidianos (Tam, et al., 2008).

Es metodológicamente de enfoque cuantitativo; definido como la sistematización de la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales que expresan resultados de forma numérica (Hernández, 2006).

Es metodológicamente de diseño no experimental; definido como la indagación de fenómenos que carece de manipulación de variables independientes a través de una asignación aleatoria de participantes bajo requisitos, criterios o condiciones (Kerlinger y Lee, 2002).

Es metodológicamente de nivel correlacional; definido como un estudio basado en dos variables, donde se comprende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influir con ninguna otra variable (Cancela, et al., 2010).

### 3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente del presente trabajo es **“MENSAJE PUBLICITARIO”**. Se puede definir al mensaje publicitario como “el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». Además, está dimensionado a través del concepto creativo, el insight y el tono de comunicación (Godás, 2007, pág. 98).

La variable dependiente del presente trabajo es **“USO DE INSTAGRAM”**. Se puede definir al uso de Instagram como “una aplicación basada en torno al intercambio de fotografías, vídeos, comentarios o hashtags, popular e influyente entre los usuarios de las redes sociales”. Además, está dimensionado a través del compromiso, la promoción y la usabilidad (Code, 2015, pág. 19).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

El presente trabajo se realiza bajo la recopilación de información estadística enfocada en la identificación de la población total del estudio para la selección de la muestra según los criterios de inclusión y exclusión.

La población del estudio es considerada finita porque existe un sustento estadístico de la cifra de personas dentro de los criterios de edad y localidad, obtenido a través de las proyecciones poblacionales del Ministerio de Salud del Perú (MINSA, 2021) que será representada a través de la siguiente fórmula:

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

n = Muestra  
N = Población  
Z = Valor de distribución (1.96)  
d = Margen de error (5% / 0.05)  
p = Porcentaje de aceptación (50% / 0.5)  
q = Porcentaje de no aceptación (50% / 0.5)

Es importante indicar que, son criterios de inclusión en esta investigación, que sean mujeres entre 20 a 24 años, con acceso a Internet y residencia en el distrito de Ventanilla, Callao. De igual forma, son criterios de exclusión en esta investigación, que sean o no mujeres, pero sin estar dentro del rango de 20 a 24 años, sin acceso a Internet y residencia en otro lugar distinto al distrito de Ventanilla, Callao.

Bajo lo antes estipulado, la proyección poblacional del Ministerio de Salud del Perú certifica que la distribución de la población, es decir, mujeres entre 20 a 24 años y que residan en el distrito de Ventanilla, Callao están dentro de un grupo de 16872 personas. Cumpliendo con las directrices de la investigación y asegurando la distribución de la muestra con mujeres que tengan acceso a Internet, se halla según fórmula finita que:

**Tabla 1:** Distribución de la población

	<b>Total</b>
Mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, Callao	16872

**Fuente:** MINSA, 2021.

$$n = \frac{(16872) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (16871) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n = 375 personas.

**Tabla 2:** Distribución de la muestra

	<b>Total</b>
Muestra de mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, Callao	375

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.



En consecuencia, a partir de los resultados obtenidos en la distribución de la muestra a través de la fórmula finita, se incluyen dentro de la investigación a 375 mujeres de 20 a 24 años de edad residentes del distrito de Ventanilla, Callao.

Se deja constancia que, la investigación durante su etapa preparatoria, presenta un muestreo aleatorio conformado por 30 personas que son seleccionadas al azar bajo los criterios de inclusión y exclusión, que sirven de ayuda para emplear el método de alfa de Cronbach.

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

El presente trabajo se realiza bajo el instrumento de la encuesta en escala de Likert a través de 24 preguntas acerca del mensaje publicitario y el uso de Instagram, divididas en 12 ítems para cada categoría.

Además, la aplicación del método de alfa de Cronbach tiene como objetivo corroborar el grado de confiabilidad entre los ítems de las variables del presente trabajo.

**Tabla 3:** Nivel de fiabilidad

	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Mensaje Publicitario	12	0,963
Uso de Instagram	12	0,906

La fiabilidad del instrumento encontrada a través del método de alfa de Cronbach en el programa estadística IBM SPSS 24 señala que el instrumento a través de los 12 ítems de la variable “mensaje publicitario” alcanzan un porcentaje de confiabilidad al 0,963 y los 12 ítems de la variable “uso de Instagram” alcanzan un porcentaje de confiabilidad al 0,906.

Asimismo, la realización del estudio a través de la encuesta sometida a la muestra anteriormente definida es aceptado según la verificación de expertos temáticos en la materia de Ciencias de la Comunicación. La verificación del instrumento es definida por la Dra. Mary Bellodas Hurtado, el Mg. Pedro Uriarte Laynes y el Mg. Dennis Flores Sifuentes.

**Tabla 4:** Validación de variable “mensaje publicitario”

	Bellodas	Uriarte	Flores	Total
Es coherente	✓	✓	✓	✓
Es pertinente	✓	✓	✓	✓
Es relevante	✓	✓	✓	✓

**Tabla 5:** Validación de variable “uso de Instagram”

	Bellodas	Uriarte	Flores	Total
Es coherente	✓	✓	✓	✓
Es pertinente	✓	✓	✓	✓
Es relevante	✓	✓	✓	✓

Tras someterse a evaluación bajo el juicio de los expertos, los validadores concordaron en que tanto la variable “mensaje publicitario” y la variable “uso de Instagram” son coherentes, pertinentes y relevantes.

### 3.5. Procedimiento

El presente trabajo está dividido en tres fases principales. En primer lugar, la recopilación de datos teóricos que expliquen y justifiquen el desarrollo del estudio. En segundo lugar, la aplicación del método científico y la obtención de resultados a través de la encuesta como instrumento. En tercer lugar, la reflexión de la materia teórica y su discusión frente a los hallazgos. Este procedimiento está basado en la asesoría metodológica y temática de la institución y los asesores pertinentes.

A través de conceptos acerca del mensaje publicitario y el uso de Instagram con enfoque en la visión nacional como internacional, se explica el objetivo del trabajo y se justifica la realización del mismo. A través de antecedentes previos y teorías relacionadas con el tema, se construye el marco teórico para dimensionar los indicadores a discutir a lo largo del trabajo. A través de los métodos del alfa de Cronbach y el Rho de Spearman, se analizan las respuestas de la encuesta y se discuten los datos obtenidos para hallar conclusiones y proponer recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El presente trabajo está representado estadísticamente a través del programa informático IBM SPSS y representado preventivamente ante cualquier intento de plagio a través de la plataforma Turnitin.

El programa informático IBM SPSS es un software que permite acceder estadísticamente a datos explorados a través de un trabajo de investigación; servirá para comprobar la fiabilidad del instrumento, la correlación entre variables o la aceptación de las hipótesis planteadas. La plataforma Turnitin es un servicio, principalmente académico, que tiene por objetivo prevenir el plagio entre documentos en línea; servirá para comprobar la similitud de la redacción del trabajo frente a otros archivos que puedan hallarse en Internet.

### **3.7. Aspectos éticos**

Las autoras del presente trabajo reconocen que no está redactado bajo la manipulación de datos para incidir a favor o en contra cualquier resultado. Además, se aplica la recopilación teórica según la normativa APA. Es importante señalar que la investigación respeta los procedimientos señalados por la Universidad César Vallejo bajo la ética que rigen como institución.

## IV. RESULTADOS

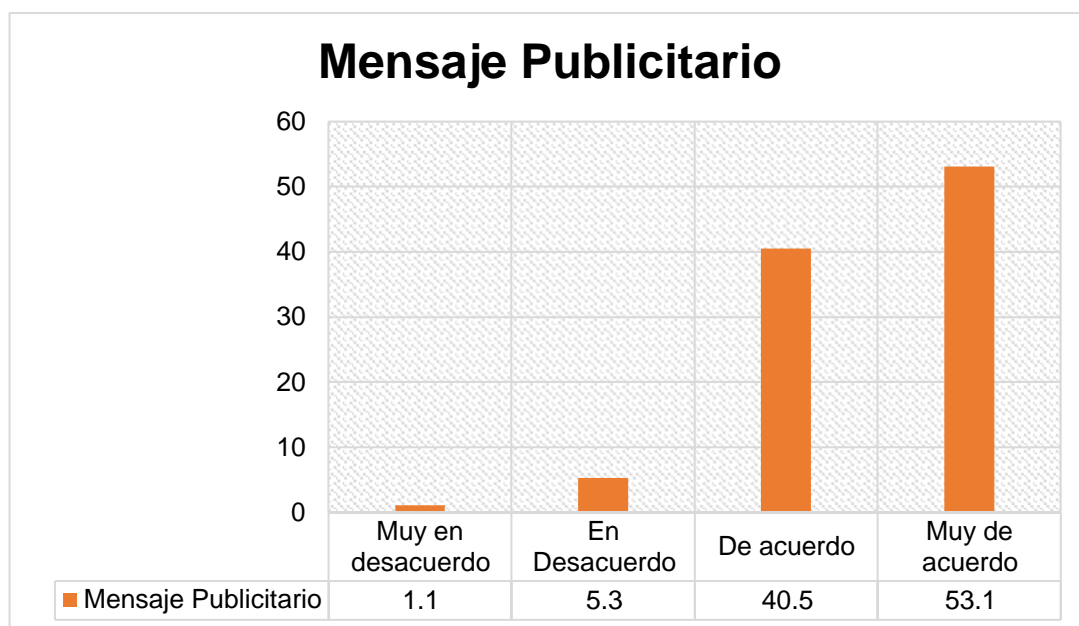
### 4.1. Resultados descriptivos

#### Mensaje Publicitario

**Tabla 6:** Escala de percepción de la variable “mensaje publicitario”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	20	5,3
	De acuerdo	152	40,5
	Muy de acuerdo	199	53,1
	Total	375	100,0

**Figura 1:** Escala de percepción de la variable “mensaje publicitario”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

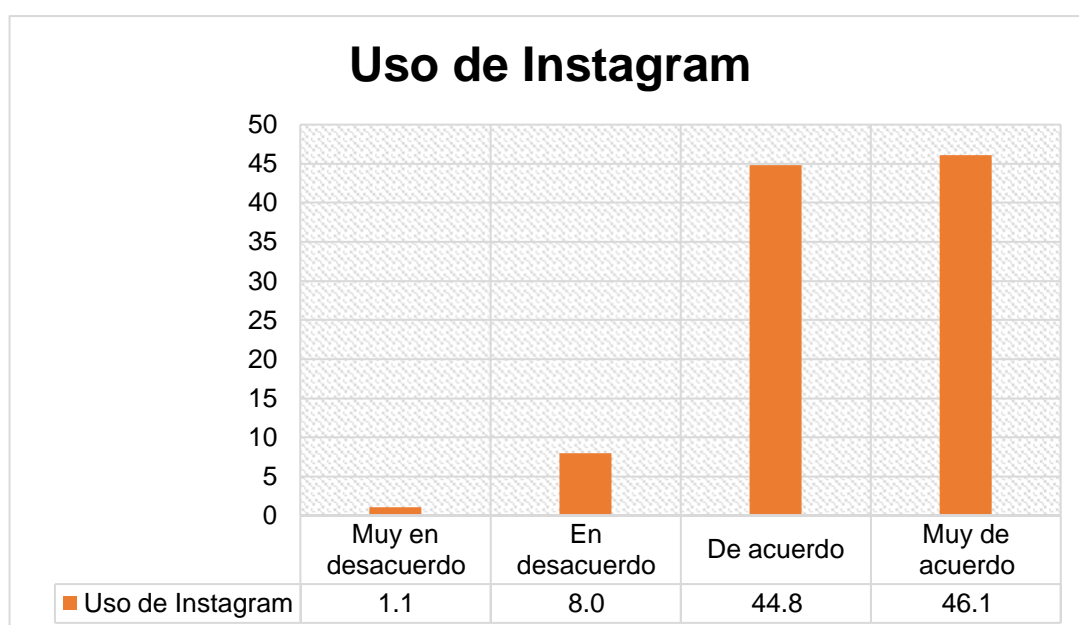
En base con la tabla 6 y figura 1, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la variable “mensaje publicitario” es “Muy de acuerdo” un 53,1%, “De acuerdo” un 40,5%, “En desacuerdo” un 5,3% y “Muy en desacuerdo” un 1,1%.

## Uso de Instagram

**Tabla 7:** Escala de percepción de la variable “uso de Instagram”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	30	8,0
	De acuerdo	168	44,8
	Muy de acuerdo	173	46,1
	Total	375	100,0

**Figura 2:** Escala de percepción de la variable “uso de Instagram”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 7 y figura 2, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la variable “uso de Instagram” es “Muy de acuerdo” un 46,1%, “De acuerdo” un 44,8%, “En desacuerdo” un 8,0% y “Muy en desacuerdo” un 1,1%.

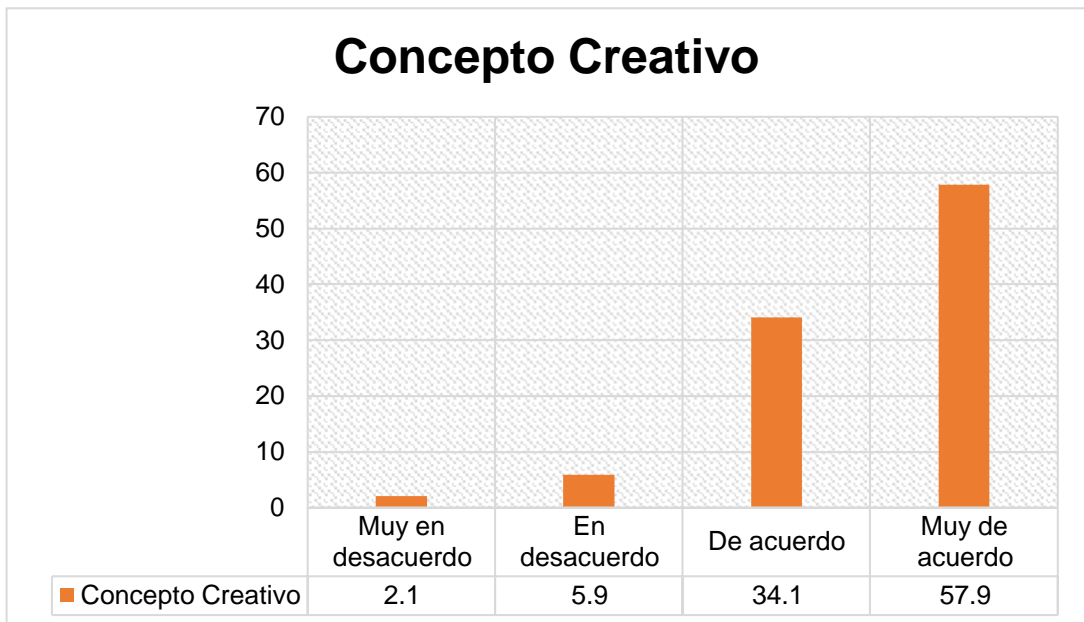
## Mensaje Publicitario

### Concepto Creativo

**Tabla 8:** Escala de percepción de la dimensión “concepto creativo”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,1
	En desacuerdo	22	5,9
	De acuerdo	128	34,1
	Muy de acuerdo	217	57,9
	Total	375	100,0

**Figura 3:** Escala de percepción de la dimensión “concepto creativo”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 8 y figura 3, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “concepto creativo” de la variable “mensaje publicitario” es “Muy de acuerdo” un 57,9%, “De acuerdo” un 34,1%, “En desacuerdo” un 5,9% y “Muy en desacuerdo” un 2,1%.

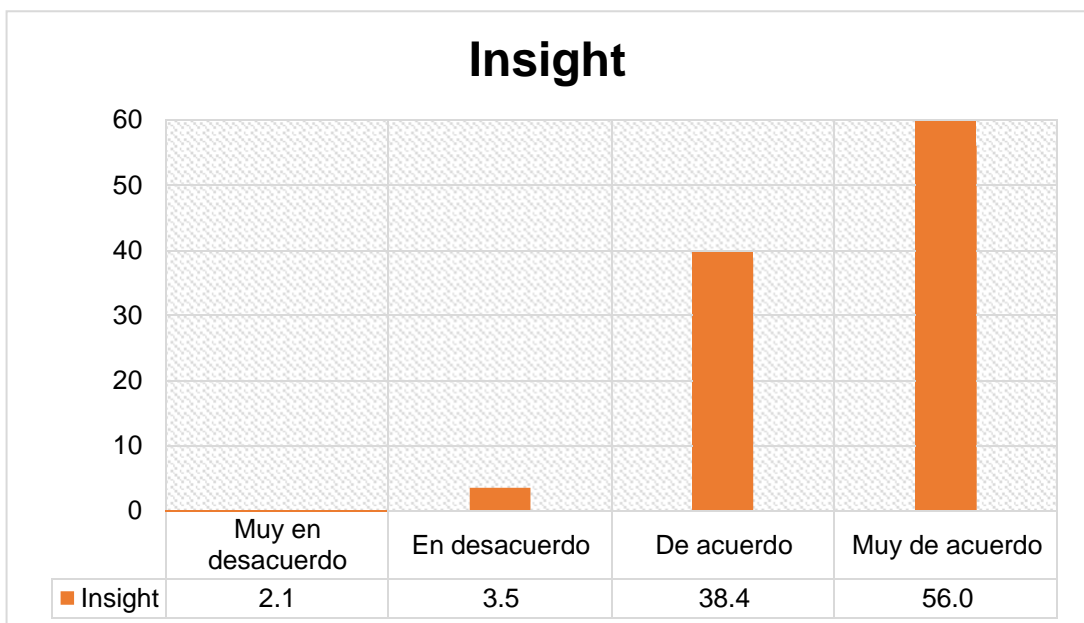
## Mensaje Publicitario

### Insight

**Tabla 9:** Escala de percepción de la dimensión “insight”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,1
	En desacuerdo	13	3,5
	De acuerdo	144	38,4
	Muy de acuerdo	210	56,0
	Total	375	100,0

**Figura 4:** Escala de percepción de la dimensión “insight”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

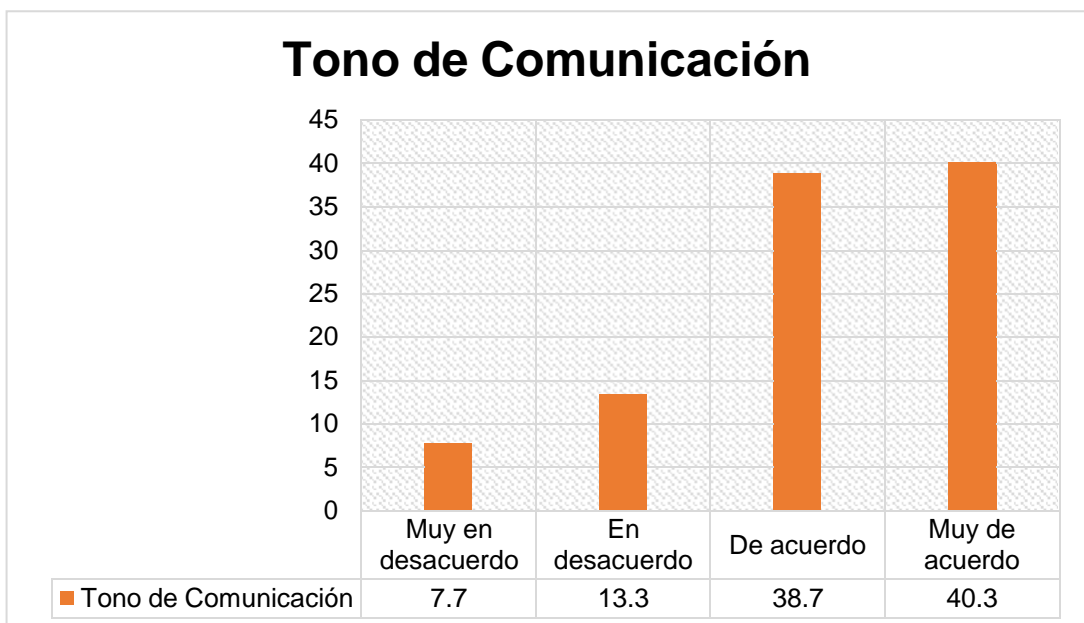
En base con la tabla 9 y figura 4, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “insight” de la variable “mensaje publicitario” es “Muy de acuerdo” un 56,0%, “De acuerdo” un 38,4%, “En desacuerdo” un 3,5% y “Muy en desacuerdo” un 2,1%.

**Mensaje Publicitario**  
**Tono de Comunicación**

**Tabla 10:** Escala de percepción de la dimensión “tono de comunicación”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	29	7,7
	En desacuerdo	50	13,3
	De acuerdo	145	38,7
	Muy de acuerdo	151	40,3
	Total	375	100,0

**Figura 5:** Escala de percepción de la dimensión “tono de comunicación”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 10 y figura 5, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “tono de comunicación” de la variable “mensaje publicitario” es “Muy de acuerdo” un 40,3%, “De acuerdo” un 38,7%, “En desacuerdo” un 13,3% y “Muy en desacuerdo” un 7,7%.



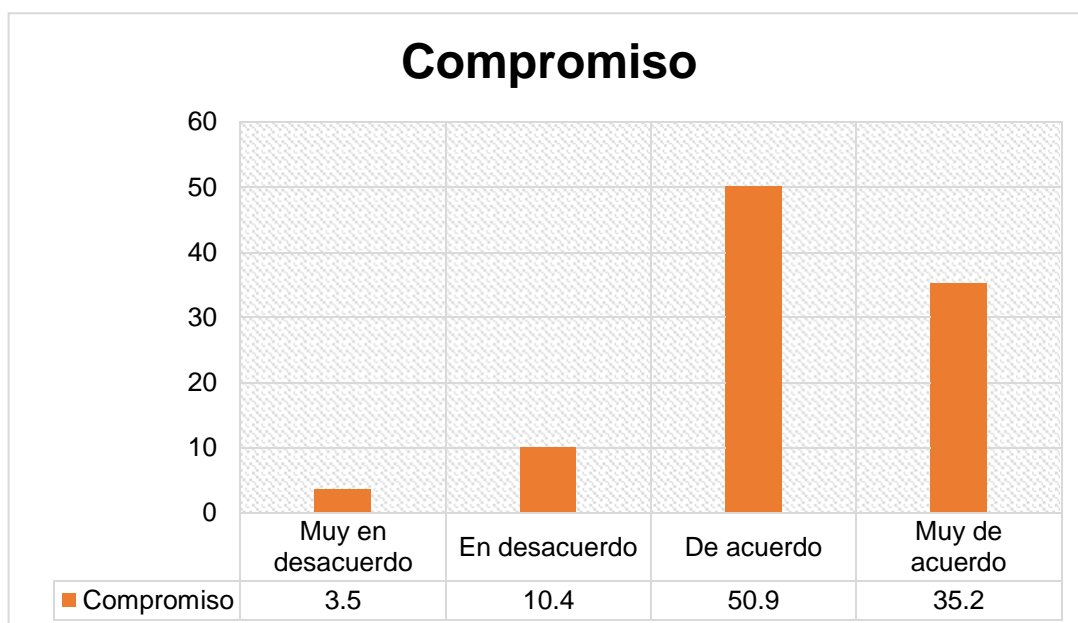
## Uso de Instagram

### Compromiso

**Tabla 11:** Escala de percepción de la dimensión “compromiso”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,5
	En desacuerdo	39	10,4
	De acuerdo	191	50,9
	Muy de acuerdo	132	35,2
	Total	375	100,0

**Figura 6:** Escala de percepción de la dimensión “compromiso”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 11 y figura 6, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “compromiso” de la variable “uso de Instagram” es “De acuerdo” un 50,9%, “Muy de acuerdo” un 35,2%, “En desacuerdo” un 10,4% y “Muy en desacuerdo” un 3,5%.

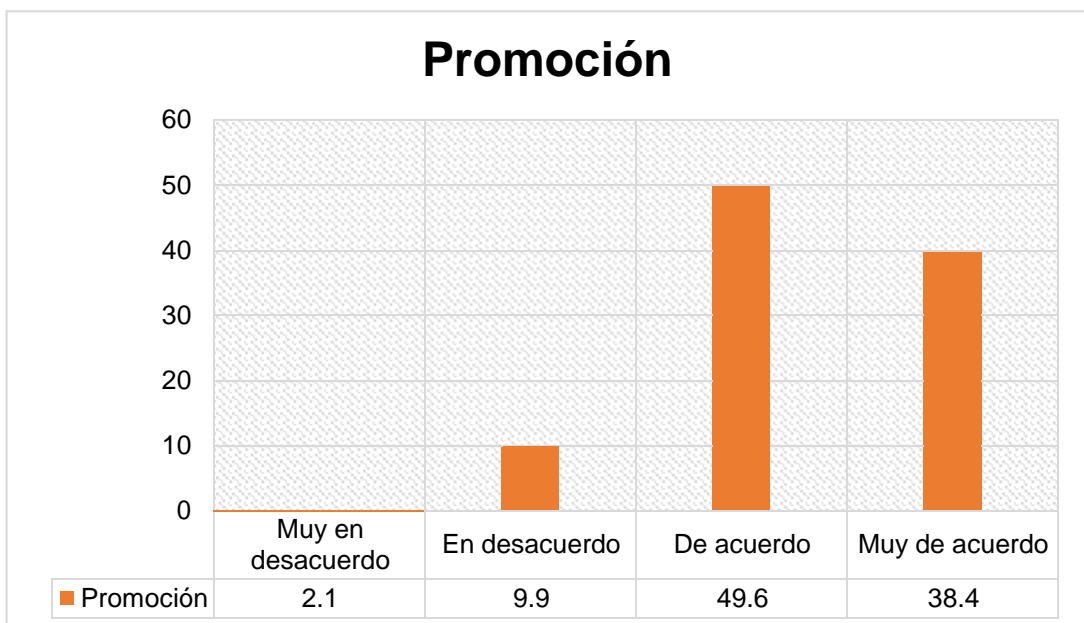
## Uso de Instagram

### Promoción

**Tabla 12:** Escala de percepción de la dimensión “promoción”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,1
	En desacuerdo	37	9,9
	De acuerdo	186	49,6
	Muy de acuerdo	144	38,4
	Total	375	100,0

**Figura 7:** Escala de percepción de la dimensión “promoción”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 12 y figura 7, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “promoción” de la variable “uso de Instagram” es “De acuerdo” un 49,6%, “Muy de acuerdo” un 38,4%, “En desacuerdo” un 9,9% y “Muy en desacuerdo” un 2,1%.

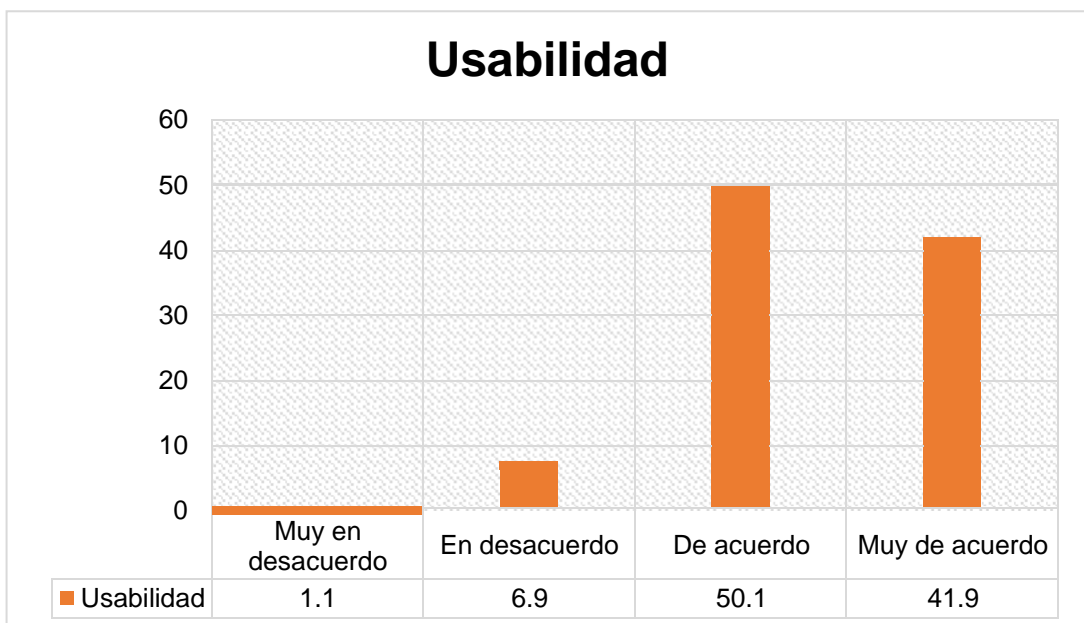
## Uso de Instagram

### Usabilidad

**Tabla 13:** Escala de percepción de la dimensión “usabilidad”

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,1
	En desacuerdo	26	6,9
	De acuerdo	188	50,1
	Muy de acuerdo	157	41,9
	Total	375	100,0

**Figura 8:** Escala de percepción de la dimensión “usabilidad”



**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

En base con la tabla 13 y figura 8, 375 mujeres de 20 a 24 años residentes del distrito de Ventanilla, consideran que la percepción de la dimensión “usabilidad” de la variable “uso de Instagram” es “De acuerdo” un 50,1%, “Muy de acuerdo” un 41,9%, “En desacuerdo” un 6,9% y “Muy en desacuerdo” un 1,1%.

## 4.2. Resultados inferenciales

### 4.2.1 Hipótesis general

**H1:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el uso de Instagram.

**H2:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el uso de Instagram.

Se considera que:

Si *sig.* < 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si *sig.* > 0,05 se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 14:** Nivel de correlación de la hipótesis general

			Mensaje Publicitario	Uso de Instagram
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	Coeficiente de Correlación	1.000	0.478
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Uso de Instagram	Coeficiente de Correlación	0.478	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

La tabla 14 interpreta el nivel de correlación de la hipótesis general entre la variable “mensaje publicitario” y la variable “uso de Instagram” a través del método estadístico Rho de Spearman. El coeficiente de correlación es de 0,478 y representa una correlación positiva moderada. La significancia es menor a 0,05 (0,000); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el uso de Instagram.

#### 4.2.2 Hipótesis específica N°1

**H1:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el compromiso en el uso de Instagram.

**H2:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el compromiso en el uso de Instagram.

Se considera que:

Si *sig.* < 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si *sig.* > 0,05 se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 15:** Nivel de correlación de la hipótesis específica N°1

		Mensaje Publicitario	Compromiso
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	Coefficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.461
		N	375
	Compromiso	Coefficiente de Correlación	0.461
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	375

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

La tabla 15 interpreta el nivel de correlación de la hipótesis general entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “compromiso” de la variable “uso de Instagram” a través del método estadístico Rho de Spearman. El coeficiente de correlación es de 0,461 y representa una correlación positiva moderada. La significancia es menor a 0,05 (0,000); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y el compromiso en el uso de Instagram.

### 4.2.3 Hipótesis específica N°2

**H1:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la promoción en el uso de Instagram.

**H2:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la promoción en el uso de Instagram.

Se considera que:

Si *sig.* < 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si *sig.* > 0,05 se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 16:** Nivel de correlación de la hipótesis específica N°2

		Mensaje Publicitario	Promoción
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	1.000	0.348
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	375
	Promoción	0.348	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	375

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

La tabla 16 interpreta el nivel de correlación de la hipótesis general entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “promoción” de la variable “uso de Instagram” a través del método estadístico Rho de Spearman. El coeficiente de correlación es de 0,348 y representa una correlación positiva baja. La significancia es menor a 0,05 (0,000); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la promoción en el uso de Instagram.

#### 4.2.4 Hipótesis específica N°3

**H1:** Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la usabilidad en el uso de Instagram.

**H2:** No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la usabilidad en el uso de Instagram.

Se considera que:

Si  $sig. < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

Si  $sig. > 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 17:** Nivel de correlación de la hipótesis específica N°3

			Mensaje Publicitario	Usabilidad
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	Coefficiente de Correlación	1.000	0.326
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	375	375
	Usabilidad	Coefficiente de Correlación	0.326	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	375	375

**Fuente:** Elaboración propia, 2021.

La tabla 17 interpreta el nivel de correlación de la hipótesis general entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “usabilidad” de la variable “uso de Instagram” a través del método estadístico Rho de Spearman. El coeficiente de correlación es de 0,326 y representa una correlación positiva baja. La significancia es menor a 0,05 (0,000); por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la usabilidad en el uso de Instagram.

## V. DISCUSIÓN

**Objetivo general:** Explicar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Esta investigación tuvo como respuesta al presente objetivo que existe una correlación moderada que representa un coeficiente de 0,478 hallado a través del método de Rho de Spearman. Se puede presumir que este resultado es justificado por la reorganización empresarial de la marca Yanbal a través de su estrategia de mercadotecnia enfocada en la red social Instagram y el aumento significativo del flujo de usuarios en interconectividad a raíz de la pandemia por el COVID-19.

Esto concuerda con **Torres (2020)** en su investigación “Mensaje publicitario de la campaña «Ganas tú, gana el planeta con San Luis» y la decisión de compra en pobladores de Chaclacayo, 2020” donde existe una correlación moderada que representa un coeficiente de 0,611 hallado a través del método de Rho de Spearman, tras analizar que el mensaje publicitario como un elemento importante para generar un deseo y lograr una decisión de compra. A diferencia de esta investigación, el vínculo del mensaje publicitario con el uso de Instagram tiene una menor fuerza comparada a la decisión de compra, tal vez, porque la inserción a las plataformas de Internet se encuentra en un proceso de adaptación para ofrecer un mejor servicio.

El vínculo entre la publicidad e Internet se explica con el lineamiento de la **teoría de la Acción Comunicativa** del filósofo Jürgen Habermas, que explica cómo los actores de la sociedad buscan llegar a un entendimiento común para coordinar acciones mediante argumentos consensuados en lugar de la acción estratégica estrictamente en la búsqueda de sus propios objetivos (Nan y Bocong, 2017). Esto hace entender cómo el mensaje publicitario incide directamente en el uso de Instagram; donde los participantes implicados dentro de una convergencia de mercadotecnia, por ejemplo, podrían crear un análisis emocional que involucre los intereses y necesidades de quién ofrece y a quién se le ofrece; reflejado en que la



percepción de la variable “mensaje publicitario” es favorable en un 94% y la percepción de la variable “uso de Instagram” es favorable en un 91%.

**Primer objetivo específico:** Especificar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el compromiso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Esta investigación tuvo como respuesta al presente objetivo que existe una correlación moderada que representa un coeficiente de 0,461 hallado a través del método de Rho de Spearman. Se puede presumir que este resultado es justificado por la falta de compromiso entre una marca y sus consumidores que permita ampliar el alcance de necesidades e intereses, por lo que crear ideas convincentes debe considerarse como un punto vital en toda organización que desee crecer en Internet.

Esto concuerda con **Ayala (2017)** en su investigación “La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym - Lima, 2017” donde existe una correlación moderada que representa un coeficiente de 0,731 hallado a través del método de Rho de Spearman, tras analizar que el mensaje publicitario logró eficacia dentro de la población, conllevando un alto nivel de conocimiento, comprensión y convicción del tema a tratar, generando una acción positiva. A diferencia de esta investigación, el vínculo del mensaje publicitario con el uso de Instagram tiene una menor fuerza comparada al posicionamiento de marca, tal vez, porque hacer que un proyecto se posicione en un mercado toma tiempo y la intervención en redes sociales sin un adecuado plan de mercadotecnia implica que el crecimiento sea lento.

El vínculo entre la publicidad y el compromiso se explica con el lineamiento de la **teoría de la Jerarquía de Efectos** del filántropo Robert Lavidge, que explica cómo la jerarquía representa la progresión del aprendizaje y la toma de decisiones de las experiencias del consumidor como principal resultado de la estrategia publicitaria (Wijaya, 2012). Esto hace prever que la publicidad influye en la decisión del consumidor para comprar o no comprar un producto o servicio, donde resalta principalmente el lazo invisible que conecta a cada empresa con sus clientes a

través de un comportamiento recíproco comercial; reflejado en que la percepción de la dimensión “compromiso” es favorable en un 86%.

**Segundo objetivo específico:** Analizar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y la promoción de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Esta investigación tuvo como respuesta al presente objetivo que existe una correlación baja que representa un coeficiente de 0,348 hallado a través del método de Rho de Spearman. Se puede presumir que este resultado es justificado porque las empresas no saben generar crecimientos sostenibles a causa de no llevar a cabo un papel de promoción fundamental para las marcas que desean alcanzar consumidores adecuados según objetivos adecuados.

Esto concuerda con **García (2017)** en su investigación “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chimbote 2017” donde existe una correlación alta que representa un coeficiente de 0,988 hallado a través del método de Rho de Spearman, que entiende a las corporaciones comerciales como organizaciones que emplean correctamente las estrategias de publicidad para fortalecer su presencia en Internet. A diferencia de esta investigación, el vínculo del mensaje publicitario con el uso de Instagram tiene una menor fuerza que el comportamiento de compra guiado por recursos publicitarios en Internet, tal vez, porque no es posible comparar la importancia que representan los productos de un supermercado al ser de elementos de primera necesidad con los productos de una marca de belleza que solamente incluye al sector femenino, principalmente juvenil, de la sociedad.

El vínculo entre la publicidad y la promoción se explica con el lineamiento de la **teoría del Carácter Reciente** de los publicistas Kenneth Clow y Donald Baack, que explica cómo el consumidor es selectivo dentro de un mercado competitivo para decidir qué mensaje le interesa y qué mensaje no, a través de un filtro que coincida con sus criterios, necesidades o deseos (Clow y Baack, 2010). Esto permite comprender que los efectos causados por promociones publicitarias

dependen de la importancia que genere dentro de un grupo objetivo; reflejado en que la percepción de la dimensión “promoción” es favorable en un 88%.

**Tercer objetivo específico:** Identificar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021. Esta investigación tuvo como respuesta al presente objetivo que existe una correlación baja que representa un coeficiente de 0,326 hallado a través del método de Rho de Spearman. Se puede presumir que este resultado es justificado porque los usuarios de Internet no reconocen los contenidos ofrecidos por las marcas que tienen poco alcance de enfoque y mantienen su posición fija en el uso social de las plataformas digitales.

Esto concuerda con **Mendoza (2017)** en su investigación “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre” donde existe una correlación baja que representa un coeficiente de 0,389 hallado a través del método de Rho de Spearman, tras entender que la comunicación en Internet ayuda a tender lazos con otras personas comprendiendo las estrategias innovadoras de las empresas para conseguir más clientes. Esta investigación concuerda con el vínculo del mensaje publicitario con el uso de Instagram como plataforma en Internet, tal vez, porque son plataformas que permiten un mejor proceso de comunicación frente a Instagram, con la posibilidad de construir contenidos más explicados y con mayor número de caracteres.

El vínculo entre la publicidad y la usabilidad se explica con el lineamiento de la **teoría de la Comunicación** de los científicos Claude Shannon y Donald Baack, que explica cómo la comunicación técnica fue adaptada a factores como las diferencias culturales para aplicarse en el contexto de una comunicación humana (Carvalho, et al., 2017). Esto permite comprender cómo las funciones de la red social Instagram están mecanizadas intencionalmente para permitir mejores procesos de comunicación en Internet sin obstáculos como el ruido o la comunicación lineal; reflejado en que la percepción de la dimensión “usabilidad” es favorable en un 92%.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se deduce a partir del objetivo general que existe un vínculo entre la variable “mensaje publicitario” y la variable “uso de Instagram” de la marca Yanbal; puesto que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta a mujeres de 20 a 24 años en Ventanilla, se acepta la hipótesis de investigación (significancia = 0,000) y se determina que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,478.

**Segunda:** Se deduce a partir del primer objetivo específico que existe un vínculo entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “compromiso” de la marca Yanbal; puesto que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta a mujeres de 20 a 24 años en Ventanilla, se acepta la hipótesis de investigación (significancia = 0,000) y se determina que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,461.

**Tercera:** Se deduce a partir del segundo objetivo específico que existe un vínculo entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “promoción” de la marca Yanbal; puesto que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta a mujeres de 20 a 24 años en Ventanilla, se acepta la hipótesis de investigación (significancia = 0,000) y se determina que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,348.

**Cuarta:** Se deduce a partir del tercer objetivo específico que existe un vínculo entre la variable “mensaje publicitario” y la dimensión “usabilidad” de la marca Yanbal; puesto que, según los resultados obtenidos a través de la encuesta a mujeres de 20 a 24 años en Ventanilla, se acepta la hipótesis de investigación (significancia = 0,000) y se determina que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de 0,326.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** A la marca Yanbal, se recomienda que incorpore dentro de su estrategia de comercio electrónico nuevos caminos para construir un futuro digital sostenible, tales como la accesibilidad o la colaboración empresarial, que genere mayores réditos para la organización y mejores beneficios para sus consumidores.

**Segunda:** A quienes son clientes de la marca Yanbal, se recomienda que a través de la retroalimentación que permite el uso de Instagram, sepan convergir en el compromiso, la promoción y la usabilidad de la red social para que la empresa sepa satisfacer las necesidades con rapidez, precisión y actualidad que permita generar un crecimiento sostenible en la marca Yanbal en el comercio electrónico y consolidar las habilidades digitales de sus consumidores para confiar en la empresa.

Tercera: A quienes no son clientes de la marca Yanbal, se recomienda que permitan ampliar su visión de compra bajo requisitos que aseguren un buen servicio, por ejemplo, necesidades que satisfagan la funcionalidad del producto, el alcance a los precios, la confiabilidad en la distribución del bien o la conveniencia del negocio, para que la empresa tome conocimiento que debe adaptarse a la empatía y la transparencia con sus potenciales consumidores.

## REFERENCIAS

- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Revista Psychology and Marketing. Consultado en [https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Creative%20Strategies%20in%20Social%20Media\\_0.pdf](https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Creative%20Strategies%20in%20Social%20Media_0.pdf)
- Ayala, L. (2017). *La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym - Lima, 2017* (tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Perú: Universidad Privada César Vallejo. Consultado en [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala\\_GL\\_G.pdf?seq](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala_GL_G.pdf?seq)
- Bang, H., Kim, J. y Choi, D. (2018). *Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation*. Revista Elsevier. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/326454922\\_Exploring\\_the\\_Effects\\_of\\_Ad-Task\\_Relevance\\_and\\_Ad\\_Salience\\_on\\_Ad\\_Avoidance\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Internet\\_Use\\_Motivation](https://www.researchgate.net/publication/326454922_Exploring_the_Effects_of_Ad-Task_Relevance_and_Ad_Salience_on_Ad_Avoidance_The_Moderating_Role_of_Internet_Use_Motivation)
- Barcelos, R., Dantas, D. y Sénécal, S. (2017). *Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses*. Revista Journal of Interactive Marketing. Consultado en <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/134294.pdf>
- Barrera, N. y Rodríguez, D. (2018). *Brand engagement: Análisis del compromiso del consumidor* (tesis para obtener el grado de licenciatura en literatura). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Consultado en

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018\\_Brand-Engagement-Analysis-Consumidor.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analysis-Consumidor.pdf)

Basch, C., Hillyer, G. y Jaime, C. (2020). *COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages*. Revista International Journal of Adolescent Medicine and Health. Consultado en <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0111/html>

Buinac, E. y Lundberg, J. (2016). *Instagram as a marketing tool: A case study about how companies communicate their brands on social media* (tesis para obtener el grado de bachillerato en administración de negocios). Suecia: La Universidad Tecnológica de Luleå. Consultado en <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1043835/FULLTEXT02.pdf>

Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. Revista Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/319085560\\_Market\\_Segmentation\\_Targeting\\_and\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning)

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. Consultado en [http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/Investigaci%C3%B3nEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf)

Carvalho, D., Vitor, A., Cogo, A. y Santos, V. (2017). *Theory of communicative action: A basis for the development of critical thinking*. Revista Brasileira de Enfermagem REBEn. Consultado en <https://www.scielo.br/j/reben/a/4FQsJHzSbrgXQwYKdfd6ZNN/?format=pdf&lang=en>

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (4ª edición). Estados Unidos: Editorial Pearson. Consultado

en <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Clow-Integrated-Advertising-Promotion-and-Marketing-Communications-4th-Edition/9780136079422.html?tab=contents>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento online hacia coyuntura COVID-19*. Consultado en [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)

Dorow, P. (2015). *Generation of ideas, ideation and idea management*. Revista Navus. Consultado en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5168663.pdf>

Froment, F., García, A.y Bohórquez, M. (2017). *The use of social networks as a communication tool between teachers and students: A literature review*. Revista The Turkish Online Journal of Educational Technology. Consultado en <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1160610.pdf>

García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017* (tesis para obtener el grado de licenciatura en Administración). Perú: Universidad Privada Cesar Vallejo. Consultado en [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia\\_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario*. Revista Elsevier. Consultado en <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

González, C. y Pacheco, J. (2017). *Rethinking the information dimension of marketing*. Revista Biblos. Consultado en [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8572/1/2017\\_Pacheco-Mendoza\\_Rethinking-information-dimension-marketing.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8572/1/2017_Pacheco-Mendoza_Rethinking-information-dimension-marketing.pdf)



- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson. Consultado en <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Ibrahim, M. y Yesiltas, M. (2021). *Impact of internal marketing on loyalty, promotion and customer relationship considering the mediating roles of training, motivation and reward*. Revista Argentina de Clínica Psicológica. Consultado en <https://www.revistaclinicapsicologica.com/data-cms/articles/20210324022120amSSCI-590.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Población de 6 y más años de edad que hace uso del servicio de internet, según ámbitos geográficos*. Consultado en <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- IPSOS (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú Urbano – 2020*. Consultado en <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Kadry, A. (2015). *The creative concept and its role in advertising design*. Revista International Design Journal. Consultado en <https://www.faa-design.com/files/5/15/1085%205-3-kadry.pdf>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Métodos de investigación en ciencias sociales. Estados Unidos: McGraw Hill. Consultado en <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Revista Investigación & Negocios. Consultado en [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)

- Nan, W. y Bocong, L. (2017). *A Model of Deceitful Information Communication: Some Views on Theory and Practice of Semantic Information*. Revista School of Humanities and Social Sciences. Consultado en <https://www.mdpi.com/2504-3900/1/3/127/pdf>
- Nandal, Ni., Nandal, Na. y Malik, R. (2020). *Is loyalty program as a marketing tool effective?* Revista Journal of Critical Reviews. Consultado en <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1588577540.pdf>
- Noceda, W. (2021). *Yanbal: "La venta directa se ha convertido en un formato digital, el Covid-19 aceleró nuestros planes"*. Revista Semana Económica. Consultado en <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/yanbal-venta-directa-formato-digital-covid-19-planes>
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram. Case @minoshoes* (tesis para obtener el grado de bachillerato en Negociaciones Internacionales). Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas de Haaga-Helia. Consultado en [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS\\_MIA%20NUMMILA\\_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- OAS (2020). *How to promote universal internet access during the COVID-19 pandemic*. Consultado en [http://www.oas.org/es/cidh/sacroi\\_covid19/documentos/03\\_guias\\_practicas\\_internet\\_ing.pdf](http://www.oas.org/es/cidh/sacroi_covid19/documentos/03_guias_practicas_internet_ing.pdf)
- OECD (2020). *Digital transformation in the age of COVID-19: Building resilience and bridging divides*. Revista Digital Economy Outlook. Consultado en <https://www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008 – 2011* (tesis para obtener el grado de licenciatura en Ingeniería Comercial).

Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Consultado en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

Samson (2019). *Marketing and advertising strategies*. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/337145044\\_MARKETING\\_AND\\_ADVERTISING\\_STRATEGIES](https://www.researchgate.net/publication/337145044_MARKETING_AND_ADVERTISING_STRATEGIES)

Sheth, J. y Sisodia, R. (2002). *Marketing productivity: Issues and análisis*. Revista Journal of Business Research. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/222551719\\_Marketing\\_productivity\\_Issues\\_and\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/222551719_Marketing_productivity_Issues_and_analysis)

Suja, M. y Sunu, G. (2013). *Growth and future of social media*. Revista International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology. Consultado en <http://ijarcet.org/wp-content/uploads/IJARCET-VOL-2-ISSUE-12-3177-3183.pdf>

Suranga, J. (2014). *Importance of corporate vision*. Revista Strategic Management. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/331684763\\_Importance\\_of\\_Corporate\\_Vision](https://www.researchgate.net/publication/331684763_Importance_of_Corporate_Vision)

Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Revista Pensamiento y Acción. Consultado en [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_mode\\_la\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_mode_la_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

Thabit, T. y Raewf, M. (2018). *The evaluation of marketing mix elements: A case study*. Revista International Journal of Social Sciences and Educational Studies. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study)

- Thomas, J. (2019). *Market segmentation*. Revista Decision Analyst. Consultado en <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>
- Torres, L. (2020). *Mensaje publicitario de la campaña «Ganas tú, gana el planeta con San Luis» y la decisión de compra en pobladores de Chaclacayo, 2020* (tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Perú: Universidad Privada César Vallejo. Consultado en [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55718/Torres\\_ILM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55718/Torres_ILM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tuten, T. y Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing*. Reino Unido: Publisher Sage Publications Ltd. Consultado en <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/webform/pdf-social-media-marketing-tracy-l-tuten-michael-r-solomon-pdf-download-free-book-bcf5b0f.pdf>
- Vhatkar, A. (2016). *An overview of organic traffic to websites through social media*. Revista Indian Journal of Research. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/327282406\\_An\\_Overview\\_of\\_Organic\\_Traffic\\_To\\_Websites\\_Through\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/327282406_An_Overview_of_Organic_Traffic_To_Websites_Through_Social_Media)
- Wijaya (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. Revista International Research Journal of Business Studies. Consultado en [https://www.researchgate.net/publication/230757483\\_The\\_Development\\_of\\_Hierarchy\\_of\\_Effects\\_Model\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/230757483_The_Development_of_Hierarchy_of_Effects_Model_in_Advertising)
- Yanhao, M., Wensi, Z., Sha, Y. y Xi, C. (2019). *Online communities and social network structure*. Revista Marshall School of Business. Consultado en [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3420525](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3420525)

## ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el engagement de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la promoción de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Explicar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Especificar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el engagement de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p>Analizar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la promoción de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p>	<p><b>GENERAL:</b> Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con el engagement de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la promoción de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario de la marca Yanbal con la usabilidad de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021.</p>	<p><b>V1:</b> Mensaje publicitario</p>	Concepto creativo	Idea	<p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental</p> <p><b>TIPO</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL</b> Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> Mujeres de 20 a 24 años de edad del distrito de Ventanilla – Callao</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> Encuesta</p>
					Focalización	
					Insight	
				Apelación		
				Tono de comunicación		
					Precisión	
			<p><b>V2:</b> Uso de Instagram</p>	Compromiso	Exposición	
					Tráfico	
				Promoción	Estrategias	
					Relevancia	
				Usabilidad	Aplicación	
					Experiencia	

## ANEXO: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

### Variable 1: Mensaje publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mensaje Publicitario	“El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice»” (Godás, 2007, pág. 98).	Para lograr la construcción de un mensaje publicitario es necesario conocer “el concepto creativo, el insight y el tono de comunicación”.	Concepto Creativo	Idea	La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas.	<b>Likert:</b>  1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Muy de acuerdo.
					Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto.	
				Focalización	El mensaje publicitario de Yanbal está focalizado en jóvenes.	
					La segmentación geosocial de Yanbal refuerza y empodera a la mujer peruana.	
			Insight	Motivación	El valor de marca de Yanbal logra conquistar a su consumidor.	
					La publicidad de Yanbal motiva positivamente la decisión de compra.	
				Apelación	Los recursos publicitarios de Yanbal apelan a la sensibilidad de sus consumidores.	
					El anuncio de Yanbal es fácilmente recordable a través de una frase.	
			Tono de Comunicación	Estilo	El estilo publicitario de Yanbal fortalece a la marca dentro del mercado.	
					Es fácilmente diferenciable la publicidad de Yanbal frente a otras marcas similares.	
				Precisión	Yanbal utiliza frases precisas en sus recursos publicitarios.	
					Los mensajes publicitarios de Yanbal no son engañosos con lo que se ofrece.	

## ANEXO: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

### Variable 2: *Uso de Instagram*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Uso de Instagram	"Instagram es una aplicación basada en torno al intercambio de fotografías, vídeos, comentarios o hashtags, popular e influyente entre los usuarios de las redes sociales" (Code, 2015, pág. 19).	El uso de Instagram está delimitado a través "del engagement, la promoción y la usabilidad".	Compromiso	Exposición	El compromiso de Yanbal en Instagram expone positivamente a la marca.	<b>Likert:</b>  1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Muy de acuerdo.
					Yanbal es una marca popular en Instagram.	
				Tráfico	El perfil de Instagram de Yanbal es likeado o comentado.	
					La retroalimentación de Yanbal en Instagram es positiva.	
			Promoción	Estrategias	Una buena estrategia corporativa de Yanbal es utilizar Instagram.	
					La promoción publicitaria de Yanbal en Instagram es efectiva en jóvenes.	
				Relevancia	Yanbal es una marca con relevancia en Instagram.	
					La relevancia de Yanbal en Instagram hace fortalecer a la marca.	
			Usabilidad	Aplicación	Instagram es una red social útil para crecer competitivamente en el mercado.	
					Las herramientas que brinda la aplicación Instagram son accesibles y populares.	
Experiencia	Utilizar Instagram como persona natural permite generar una marca propia.					
	La interacción entre usuarios de Instagram es segura y responsable.					

## **ANEXO: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **CUESTIONARIO**

Es muy grato presentarnos ante usted, las suscritas alumnas ***Alegría Tuesta, Sheyla Lizbeth y Pedraza Guerrero, Vanessa***, de la Universidad César Vallejo filial Callao, pertenecientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación; le invitan a participar del presente cuestionario, la cual forma parte de la tesis titulada ***El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021***, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta.

### **INSTRUCCIONES**

Para el desarrollo de la presente encuesta, se considera que cumplen con los requisitos de la misma: ser mujer, entre 20 a 24 años de edad y residir en Ventanilla, Callao.

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

### **ESCALA AUTOVALORATIVA**

Muy en desacuerdo (MED)	= 1
En desacuerdo (ED)	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)	= 3
De acuerdo (DA)	= 4
Muy en acuerdo (MDA)	= 5



## ANEXO: CUESTIONARIO

### Variable Independiente: Mensaje Publicitario

Variable 1: Mensaje Publicitario						
#	Ítems / Preguntas	Respuestas				
I	<b>D1: Concepto Creativo</b>	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
1	La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas.					
2	Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto.					
3	El mensaje publicitario de Yanbal está focalizado en jóvenes.					
4	La segmentación geosocial de Yanbal refuerza y empodera a la mujer peruana.					
II	<b>D2: Insight</b>	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
5	El valor de marca de Yanbal logra conquistar a su consumidor.					
6	La publicidad de Yanbal motiva positivamente la decisión de compra.					
7	Los recursos publicitarios de Yanbal apelan a la sensibilidad de sus consumidores.					
8	El anuncio de Yanbal es fácilmente recordable a través de una frase.					
III	<b>D3: Tono de Comunicación</b>	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
9	El estilo publicitario de Yanbal fortalece a la marca dentro del mercado.					
10	Es fácilmente diferenciable la publicidad de Yanbal frente a otras marcas similares.					
11	Yanbal utiliza frases precisas en sus recursos publicitarios.					
12	Los mensajes publicitarios de Yanbal no son engañosos con lo que se ofrece.					

## ANEXO: CUESTIONARIO

### Variable Dependiente: Uso de Instagram

Variable 2: Uso de Instagram						
#	Ítems / Preguntas	Respuestas				
I	D1: Engagement	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
1	El compromiso de Yanbal en Instagram expone positivamente a la marca.					
2	Yanbal es una marca popular en Instagram.					
3	El perfil de Instagram de Yanbal es likeado o comentado.					
4	La retroalimentación de Yanbal en Instagram es positiva.					
II	D2: Promoción	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
5	Una buena estrategia corporativa de Yanbal es utilizar Instagram.					
6	La promoción publicitaria de Yanbal en Instagram es efectiva en jóvenes.					
7	Yanbal es una marca con relevancia en Instagram.					
8	La relevancia de Yanbal en Instagram hace fortalecer a la marca.					
III	D3: Usabilidad	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		MED	ED	N	DA	MDA
9	Instagram es una red social útil para crecer competitivamente en el mercado.					
10	Las herramientas que brinda la aplicación Instagram son accesibles y populares.					
11	Utilizar Instagram como persona natural permite generar una marca propia.					
12	La interacción entre usuarios de Instagram es segura y responsable.					

## ANEXO: VALIDADOR N° 1



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Concepto Creativo</b>							
1	La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas.	x		x		x		
2	Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto.	x		x		x		
3	El mensaje publicitario de Yanbal está focalizado en jóvenes.	x		x		x		
4	La segmentación geosocial de Yanbal refuerza y empodera a la mujer peruana.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Insight</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	El valor de marca de Yanbal logra conquistar a su consumidor.	x		x		x		
6	La publicidad de Yanbal motiva positivamente la decisión de compra.	x		x		x		
7	Los recursos publicitarios de Yanbal apelan a la sensibilidad de sus consumidores.	x		x		x		
8	El anuncio de Yanbal es fácilmente recordable a través de una frase.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Tono de Comunicación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	El estilo publicitario de Yanbal fortalece a la marca dentro del mercado.	x		x		x		
10	Es fácilmente diferenciable la publicidad de Yanbal frente a otras marcas similares.	x		x		x		
11	Yanbal utiliza frases precisas en sus recursos publicitarios.	x		x		x		
12	Los mensajes publicitarios de Yanbal no son engañosos con lo que se ofrece.	x		x		x		

EXPERTO N° 1

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

Apellidos y nombres del juez validador: Bellodas Hurtado, Mary

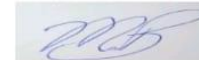
Especialidad del validador: Comunicología

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

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

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

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



-----  
Firma del Experto Informante.

Junio de 2021

-----Salto de sección (página siguiente)-----

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE USO DE INSTAGRAM**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Engagement</b>							
1	El compromiso de Yanbal en Instagram expone positivamente a la marca.	x		x		x		
2	Yanbal es una marca popular en Instagram.	x		x		x		
3	El perfil de Instagram de Yanbal es likeado o comentado.	x		x		x		
4	La retroalimentación de Yanbal en Instagram es positiva.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>							
5	Una buena estrategia corporativa de Yanbal es utilizar Instagram.	x		x		x		
6	La promoción publicitaria de Yanbal en Instagram es efectiva en jóvenes.	x		x		x		
7	Yanbal es una marca con relevancia en Instagram.	x		x		x		
8	La relevancia de Yanbal hace fortalecer a la marca.	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 3: Usabilidad</b>							
9	Instagram es una red social útil para crecer competitivamente en el mercado.	x		x		x		
10	Las herramientas que brinda la aplicación son accesibles y populares.	x		x		x		
11	Utilizar Instagram como persona natural permite generar una marca propia.	x		x		x		
12	La interacción entre usuarios de Instagram es segura y responsable.	x		x		x		

EXPERTO N° 1

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

Apellidos y nombres del juez validador: Bellodas Hurtado, Mary

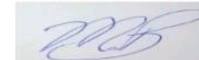
Especialidad del validador: Comunicología

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

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

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

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



-----  
Firma del Experto Informante.

Junio de 2021

-----Salto de sección (página siguiente)-----

## ANEXO: VALIDADOR N° 2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Concepto Creativo</b>							
1	La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas.	X		X		X		
2	Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto.	X		X		X		
3	El mensaje publicitario de Yanbal está focalizado en jóvenes.	X		X		X		
4	La segmentación geosocial de Yanbal refuerza y empodera a la mujer peruana.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Insight</b>							
5	El valor de marca de Yanbal logra conquistar a su consumidor.	X		X		X		
6	La publicidad de Yanbal motiva positivamente la decisión de compra.	X		X		X		
7	Los recursos publicitarios de Yanbal apelan a la sensibilidad de sus consumidores.	X		X		X		
8	El anuncio de Yanbal es fácilmente recordable a través de una frase.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Tono de Comunicación</b>							
9	El estilo publicitario de Yanbal fortalece a la marca dentro del mercado.	X		X		X		
10	Es fácilmente diferenciable la publicidad de Yanbal frente a otras marcas similares.	X		X		X		
11	Yanbal utiliza frases precisas en sus recursos publicitarios.	X		X		X		
12	Los mensajes publicitarios de Yanbal no son engañosos con lo que se ofrece.	X		X		X		

EXPERTO N° 1

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pedro Uriarte Laynes    DNI: 09279056

Especialidad del validador: Magister Periodismo Especializado

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

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

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

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

Junio de 2021

-----Salto de sección (página siguiente)-----



-----  
Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE USO DE INSTAGRAM**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Engagement</b>							
1	El compromiso de Yanbal en Instagram expone positivamente a la marca.	X		X		X		
2	Yanbal es una marca popular en Instagram.	X		X		X		
3	El perfil de Instagram de Yanbal es likeado o comentado.	X		X		X		
4	La retroalimentación de Yanbal en Instagram es positiva.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	Una buena estrategia corporativa de Yanbal es utilizar Instagram.	X		X		X		
6	La promoción publicitaria de Yanbal en Instagram es efectiva en jóvenes.	X		X		X		
7	Yanbal es una marca con relevancia en Instagram.	X		X		X		
8	La relevancia de Yanbal hace fortalecer a la marca.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Usabilidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	Instagram es una red social útil para crecer competitivamente en el mercado.	X		X		X		
10	Las herramientas que brinda la aplicación son accesibles y populares.	X		X		X		
11	Utilizar Instagram como persona natural permite generar una marca propia.	X		X		X		
12	La interacción entre usuarios de Instagram es segura y responsable.	X		X		X		

EXPERTO N° 1

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

Apellidos y nombres del juez validador: Pedro Uriarte Laynes    DNI: 09279056

Especialidad del validador: Magister Periodismo Especializado

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

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

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

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

Junio de 2021

-----Salto de sección (página siguiente)-----



-----  
Firma del Experto Informante.

## ANEXO: VALIDADOR N° 3



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE USO DE INSTAGRAM

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Engagement</b>								
1	El compromiso de Yanbal en Instagram expone positivamente a la marca.	X		X		X		
2	Yanbal es una marca popular en Instagram.	X		X		X		
3	El perfil de Instagram de Yanbal es likeado o comentado.	X		X		X		
4	La retroalimentación de Yanbal en Instagram es positiva.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Promoción</b>								
5	Una buena estrategia corporativa de Yanbal es utilizar Instagram.	X		X		X		
6	La promoción publicitaria de Yanbal en Instagram es efectiva en jóvenes.	X		X		X		
7	Yanbal es una marca con relevancia en Instagram.	X		X		X		
8	La relevancia de Yanbal hace fortalecer a la marca.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Usabilidad</b>								
9	Instagram es una red social útil para crecer competitivamente en el mercado.	X		X		X		
10	Las herramientas que brinda la aplicación son accesibles y populares.	X		X		X		
11	Utilizar Instagram como persona natural permite generar una marca propia.	X		X		X		
12	La interacción entre usuarios de Instagram es segura y responsable.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo correcto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**EXPERTO N° 3**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador:**

*Flores Sifuentes Dennis Herman*

**Especialidad del validador:**

*Maestro en Docencia Universitaria*

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

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

**Junio de 2021**

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Concepto Creativo</b>							
1	La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas.	X		X		X		
2	Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto.	X		X		X		
3	El mensaje publicitario de Yanbal está focalizado en jóvenes.	X		X		X		
4	La segmentación geosocial de Yanbal refuerza y empodera a la mujer peruana.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Insight</b>							
5	El valor de marca de Yanbal logra conquistar a su consumidor.	X		X		X		
6	La publicidad de Yanbal motiva positivamente la decisión de compra.	X		X		X		
7	Los recursos publicitarios de Yanbal apelan a la sensibilidad de sus consumidores.	X		X		X		
8	El anuncio de Yanbal es fácilmente recordable a través de una frase.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Tono de Comunicación</b>							
9	El estilo publicitario de Yanbal fortalece a la marca dentro del mercado.	X		X		X		
10	Es fácilmente diferenciable la publicidad de Yanbal frente a otras marcas similares.	X		X		X		
11	Yanbal utiliza frases precisas en sus recursos publicitarios.	X		X		X		
12	Los mensajes publicitarios de Yanbal no son engañosos con lo que se ofrece.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo correcto

**EXPERTO N° 3**

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

Apellidos y nombres del juez validador:   Flores Sifuentes Dennis Herman  
Especialidad del validador:   Maestro en docencia Universitaria

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

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

**Junio de 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

# ANEXO: TURNITIN

ucv.blackboard.com/ultra/courses/\_106317\_1/outline/lti/launchFrame?toolHref=https://2F~2Fucv.blackboard.com~2Fwebapps~2Fblackboard~2Fexecute~2Fb1ti~2FlaunchPlacement%3Fb1ti\_...

Tablero de mandos de ejercicios

> Turnitin ?

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TURNITIN	19 Nov 2021 12:22 -05	--	19%



Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1117515195&o=1707117755&student\_user=1&lang=es

feedback studio SHEYLA LIZBETH ALEGRIA TUESTA | TURNITIN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram  
en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021**


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

Página: 1 de 38 Número de palabras: 8945 Versión solo texto del informe | Alta resolución  Activado 🔍



## ANEXO: FORMULARIO DE GOOGLE

YANBAL  UNIQUE

El mensaje publicitario de la marca Yanbal y el uso de Instagram en mujeres de 20 a 24 años del distrito de Ventanilla – Callao, 2021

\*Obligatorio


MENSAJE PUBLICITARIO

La idea publicitaria de Yanbal es original y se distingue de otras marcas. \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Yanbal utiliza un contenido publicitario creativo en imagen, sonido o texto. \*

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo



# ANEXO: POBLACIÓN

POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES, GRUPOS DE EDAD y GÉNERO		POBLACIÓN TOTAL, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	TOTAL	Total Hombres	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y +
000000	PERU	PERU	PERU	33.039.912	16.651.689	1.398.570	1.394.926	1.289.803	1.223.703	1.117.832	996.849	898.746	754.581	603.690	502.728	375.254	263.860	324.13
697 041311	CAJAMARCA	SANTA CRUZ	YAUUYUCAN	2864	1486	79	81	98	91	102	67	74	53	38	39	34	23	1'
698 070101	CALLAO	CALLAO	CALLAO	519461	254329	21.381	22.364	19.350	17.445	17.393	18.006	17.782	15.753	12.707	10.958	7.971	5.514	7.82
699 070102	CALLAO	CALLAO	BELLAVISTA	81375	38779	2.939	2.571	2.459	3.294	2.937	3.312	2.740	2.535	2.522	2.433	2.145	1.602	2.11
700 070103	CALLAO	CALLAO	CARMEN DE LA LEGUA-REYNOSO	46844	22017	2.002	1.760	1.717	1.971	1.897	1.628	1.438	1.279	1.159	1.072	879	639	80:
701 070104	CALLAO	CALLAO	LA PERLA	64923	31144	2.243	2.581	1.965	2.165	2.631	2.260	2.399	2.243	2.099	1.962	1.690	1.254	1.52
702 070105	CALLAO	CALLAO	LA PUNTA	3938	1872	102	96	95	102	146	159	153	130	133	139	122	122	18:
703 070106	CALLAO	CALLAO	VENTANILLA	377833	187633	16.872	16.937	15.449	15.530	15.658	12.518	9.932	7.429	5.629	4.537	3.354	2.181	2.72
704 070107	CALLAO	CALLAO	MI PERU	53272	27187	2.389	2.011	2.409	1.840	1.765	1.402	1.084	753	657	478	327	371	
705 080101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	118824	60589	6.592	5.825	5.493	3.928	3.409	3.014	2.608	2.457	1.942	1.576	998	747	83:
706 080102	CUSCO	CUSCO	CCORCA	2425	1254	80	90	90	95	71	71	40	47	48	46	38	25	2:
707 080103	CUSCO	CUSCO	POROY	12867	6816	404	585	549	532	409	333	257	224	210	123	89	80	8:
708 080104	CUSCO	CUSCO	SAN JERONIMO	72911	38780	3.140	3.142	3.127	2.961	2.301	1.631	1.826	1.360	897	713	519	342	42:
709 080105	CUSCO	CUSCO	SAN SEBASTIAN	137695	70262	8.039	7.938	6.817	5.364	4.166	3.181	2.923	2.797	1.892	1.306	797	569	61:
710 080106	CUSCO	CUSCO	SANTIAGO	105029	52647	5.273	5.124	4.643	4.440	3.560	2.268	2.234	1.774	1.416	1.032	713	510	58:
711 080107	CUSCO	CUSCO	SAYLLA	8725	4606	367	388	354	364	274	189	194	183	134	59	53	34	4:
712 080108	CUSCO	CUSCO	WANCHAQ	61634	30785	2.730	2.901	3.287	2.250	2.096	1.727	1.669	1.382	1.176	867	573	392	42:
713 080201	CUSCO	ACOMAYO	ACOMAYO	4620	2415	127	163	162	158	125	123	99	104	84	74	50	37	4:
714 080202	CUSCO	ACOMAYO	ACOPIA	3078	1665	69	115	90	104	98	88	62	74	69	57	40	27	3:
715 080203	CUSCO	ACOMAYO	ACOS	2349	1242	45	76	87	89	69	57	56	51	61	59	42	27	3:
716 080204	CUSCO	ACOMAYO	MOSOC LLACTA	1059	563	34	38	34	36	40	22	20	21	17	23	12	10	1:
717 080205	CUSCO	ACOMAYO	POMACANCHI	7605	4068	214	275	300	275	184	173	144	150	132	125	82	51	9:
718 080206	CUSCO	ACOMAYO	RONDOCAN	1893	1000	33	49	57	54	68	59	43	55	52	39	28	18	2:
719 080207	CUSCO	ACOMAYO	SANGARARA	3401	1777	88	111	155	140	122	69	65	57	62	57	43	30	3:
720 080301	CUSCO	ANTA	ANTA	25982	13488	952	1.015	991	873	766	660	575	537	423	363	273	192	27:
721 080302	CUSCO	ANTA	ANCAHUASI	7845	4046	210	219	276	250	248	172	216	170	164	116	103	66	7:
722 080303	CUSCO	ANTA	CACHIMAYO	2798	1454	109	123	121	105	95	71	58	47	49	42	27	26	2:
723 080304	CUSCO	ANTA	CHINCHAYPUJIO	4336	2279	94	105	119	114	141	125	84	105	104	89	65	42	6:
724 080305	CUSCO	ANTA	HUAROCONDO	4604	2397	133	156	159	151	118	121	97	104	75	77	54	38	4:
725 080306	CUSCO	ANTA	LIMATAMBO	7723	3952	232	254	225	291	227	229	183	168	172	120	93	76	6:
726 080307	CUSCO	ANTA	MOLLEPATA	3538	1833	93	102	118	109	103	108	103	95	102	87	62	53	5:
727 080308	CUSCO	ANTA	PUCYURA	3166	1673	152	107	98	111	110	71	57	45	37	34	34	18	2:
728 080309	CUSCO	ANTA	ZURITE	3776	1913	116	118	92	142	125	111	90	77	71	74	55	39	4:

# ANEXO: SPSS

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	SUMA 1	PROM 1	SUMA 2	PROM 2
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4,83	50	4,17
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1,00	12	1,00
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	4,75	44	3,67
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	42	3,50	37	3,08
5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	1	1	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	51	4,25	42	3,50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,00	60	5,00
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,00	52	4,33
8	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	51	4,25	47	3,92
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51	4,25	50	4,17
10	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	51	4,25	44	3,67
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4,83	50	4,17
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,00	48	4,00
13	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56	4,67	58	4,83
14	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	5	4	1	1	2	2	5	5	4	3	4	5	5	5	47	3,92	42	3,50
15	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	45	3,75	42	3,50
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	57	4,75	45	3,75
17	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	57	4,75	45	3,75
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	60	5,00	50	4,17
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	35	2,92	38	3,17
20	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	3	5	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	42	3,50	36	3,00
21	3	4	2	3	1	3	2	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28	2,33	36	3,00
22	4	4	4	4	2	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	45	3,75	52	4,33
23	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45	3,75	39	3,25
24	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3,08	36	3,00
25	2	3	2	4	2	3	2	1	4	4	3	5	2	2	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	35	2,92	37	3,08
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5,00	48	4,00
27	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40	3,33	42	3,50
28	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	44	3,67	34	2,83
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4,08	45	3,75
30	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3,67	38	3,17
31																												
32																												
33																												
34																												
35																												
36																												
37																												

## ANEXO: CONFIABILIDAD

### Instrumento

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Variable “Mensaje Publicitario”

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	12

### Variable “Uso de Instagram”

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	12