

**PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE INSTAGRAM FRENTE A LO QUE
RESPECTA A LA PUBLICIDAD**

DELIA NATALIA CASTRO GAONA

69774

delian.castrog@ecci.edu.co

**UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROFESIONAL EN MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ, D.C.**

AÑO 2022

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PROBLEMA DEL PROYECTO PLANTEADO EN LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Descripción del problema.....	5
2.2. Formulación del problema.....	9
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1. Objetivo General.....	10
3.2. Objetivos Específicos	10
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. MARCO TEÓRICO.....	12
5.1. Importancia de la publicidad en redes sociales	12
5.2. Publicidad en la red social Instagram	15
5.3. Comportamiento, uso e interacción de Instagram	16
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
7. RESULTADOS.....	20
8. CONCLUSIONES	66
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Relación de autores	12
Tabla 2. Relación de las preguntas del instrumento usado.	19
Tabla 3. Alfa de Cronbach.	20
Tabla 4. Estadísticas. Caracterización.	21
Tabla 5. Estadísticas. Uso de Instagram.	22
Tabla 6. Estadísticas. Percepción sobre Instagram.	23
Tabla 7. Estadísticas. Comportamiento en Instagram.	24
Tabla 8. Estadísticas. Percepción de la publicidad en Instagram.	26
Tabla 9. Estadísticas. Comportamiento frente a la publicidad.	27
Tabla 10. Estadísticas. Comportamiento de compra en Instagram.	29
Tabla 11. Correlación uso de Instagram y Caracterización	31
Tabla 12. Percepción de Instagram y Caracterización	32
Tabla 13. Comportamiento en Instagram y Caracterización	33
Tabla 14. Percepción de la publicidad y caracterización	33
Tabla 15. Comportamiento frente a la publicidad y Caracterización	34
Tabla 16. Comportamiento de compra y Caracterización	35
Tabla 17. Percepción de Instagram y Uso de Instagram	36
Tabla 18. Comportamiento en Instagram y uso en Instagram	37
Tabla 19. Comportamiento frente a la publicidad y percepción de la publicidad	38
Tabla 20. Comportamiento de compra y Comportamiento frente a la publicidad	41

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, las redes sociales han cogido cada vez más fuerza y es por ello que la mayoría de consumidores han migrado a los canales digitales, la publicidad ha tenido un cambio de igual forma en que se le comunica un mensaje al consumidor, según datos se menciona que en internet el aumento de los usuarios es de un 7,6 % anual y además de un 11,4% en usuarios nuevos en redes sociales (Semana, 2021).

Esto significa una oportunidad para las empresas, si bien resulta cierto que el negocio de la publicidad digital está en constante crecimiento, la inversión en publicidad digital en Colombia es la representación del 45% en el total de la inversión publicitaria (Interactive Advertising Bureau, 2020).

Según estudios la plataforma de Instagram desde su lanzamiento en el año 2010, ha venido creciendo de manera exponencial en cuanto a su rentabilidad, convirtiéndose en una red social de gran importancia tanto para marcas como para los consumidores.

Dado lo anterior surgen cuestiones acerca de cómo esta red social que se ha convertido en un auge en los últimos años ha logrado impactar en el mundo de la publicidad a medida de los avances tecnológicos y las necesidades del mercado digital.

2. PROBLEMA DEL PROYECTO PLANTEADO EN LA INVESTIGACIÓN

2.1. Descripción del problema

Actualmente, la virtualidad y el desarrollo tecnológico ha cogido un gran auge en la sociedad y se logra posicionar en nuestra cotidianidad cambiando comportamientos interpersonales, adaptando el estilo de vida o ese estar en el mundo desde ya no solo mediado por las conductas o hábitos que se acogen en un plano físico, sino que es más llevadero por ese aspecto o visión global que se vive en la red social, es decir, por medio de una ausencia de cuerpos físicos, dando mayor relevancia a imágenes que pasan a tener una alta significación en las redes sociales (Castro y Charry, 2019).

Con la llegada de los diferentes dispositivos móviles y junto a la evolución del internet ha revolucionado la forma de comunicación generando una nueva forma de crear vínculos y conexiones entre las personas y en donde las redes sociales han formado parte activa de esta evolución, como lo menciona Martínez (2009), vienen siendo plataformas de publicación de contenido donde el emisor y el receptor se confunden en capacidades y funciones.

Por lo cual el internet abrió la puerta a las marcas y a los consumidores a interactuar entre sí, ya bien sea para la adquisición de un producto o para interacción mediante la creación de contenido.

Es por ello, que las redes sociales se han convertido en un medio para que los anunciantes generen conexión con sus consumidores, dentro de estas redes sociales, existe una que ha cogido bastante campo en el mundo digital ya que ha generado popularidad y a la vez bastante interés entre los usuarios, como anteriormente se había mencionado esta plataforma es Instagram, una red social que debido a su auge en los últimos años se ha convertido en un puente para las marcas, además de ser un facilitador a la forma de interactuar mucho más allá de las ventas.

Instagram es una red social que fue creada en el 2010, y que en el año 2012 fue adquirida por Facebook (Gil, 2021). Esta fue creada con el propósito principal de ser un editor de fotografías, Se ha convertido en la red social para compartir contenido visual. Por ello, son muchas las ventajas que la plataforma ofrece a nivel de usuario y de empresa, Por medio de esta red social podemos interactuar de una forma más cercana con la sociedad en general, por medio de fotos,

videos, lo que permite que las marcas tengan la oportunidad de promocionar sus productos y/o servicios por medio de esta, a través de Anuncio con foto, video, por secuencia e inclusive por medio de las historias (Instagram, 2019).

Debido al constante crecimiento que tiene en especial esta red social y que termina siendo atractiva para las empresas aparte de su amplio público también según un estudio de Forbes, es la red social que más engagement genera (DeMers, 2017). Los usuarios de Instagram pasan en promedio 30 min en la plataforma según estadísticas del 2020, esto representa un aumento de casi 4 minutos en comparación al 2019. Datos que constituyen un crecimiento del 13.8%. Antes de la pandemia, frente al alcance de la publicidad en Instagram es de 1.16 mil millones de usuarios, Esto es, 19% de las personas de 13 años en adelante. Esto representa un aumento del 7.1% trimestral en el alcance de la publicidad para el último trimestre del 2020 (Hootsuite, 2021)

Instagram se deriva de diferentes acciones que se pueden realizar, primeramente encontramos la creación de perfil en donde se puede hacer de forma gratuita, esta creación de perfil debe contar con 7 elementos clave, Nombre de usuario, imagen de perfil, nombre, descripción, stories destacadas, contacto y feed (Sánchez, 2019), adicional cuando una empresa crea un perfil tiene la posibilidad de tener Instagram insight una herramienta que permite hacer un constante seguimiento de su engagement, en cuanto al crecimiento de sus seguidores y el rendimiento que tiene su contenido.

Con lo anteriormente mencionado podemos evidenciar que de uso de esta red social se basa en la interacción social, que se refiere entre personas, como crear redes, estar informado de lo que sucede en la actualidad y tener mayor comunicación con personas que comparten los mismos intereses, esta interacción se visualiza entre likes, comentarios y publicaciones compartidas, y así mismo la publicidad se ajusta a nuestros gustos (Lavalle, 2017).

Esta red social en específico se ha convertido en la herramienta de la comunicación visual para la comunidad en general, desde celebridades, marcas, entidades del gobierno, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa (Instagram, 2016). Esto cobra vital importancia ya que se deriva como una herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en el mundo digital, especialmente en internet (Elliot, 2015).

Esta plataforma ha tomado fuerza porque aquí el usuario es libre de decidir si toma o no la publicidad, lo que genera una mayor interacción y aceptación por parte de los usuarios, las

personas usan estas plataformas principalmente para lograr tener espacios de socialización y la búsqueda de contenidos que sean de su interés, es por eso que las marcas deben entender a profundidad el rol de cada una de las redes sociales ya existentes y así poder conocer a profundidad a sus potenciales clientes, con el fin de entender sus gustos, preferencias e inclusive la hora en que son más activos en esta red, para tener como resultado una recordación de la marca de forma natural y orgánica

Una de las razones que convierten a las redes sociales como un canal directo entre las marcas y sus consumidores se debe a la gran cantidad de usuarios que tienen cada una de ellas, enfocándonos más a nuestra red social Instagram podemos identificar que según estadísticas de Hootsuite (2021) esta red social cuenta con 1.221 millones de usuarios activos en un mes, lo que nos da a entender que es una red social que va en constante crecimiento, este mismo portal de estadísticas web reporta que:

“La audiencia en publicidad en Instagram oscila entre los 25 y 34 años de edad y en mayor su porcentaje son del género femenino, se destaca que en el uso de Instagram hay 4 países de América Latina que tienen mayor cantidad de usuarios entre esos Brasil, seguido de México, Argentina y Colombia, donde Colombia tiene un alcance de 16.000.000 millones de usuarios”

“Más de mil millones de personas interactúan con esta red social al mes, el 81% de personas que usan Instagram, usan esta red para buscar productos y servicios, adicionalmente 130 millones de usuarios hacen clic en publicaciones de venta al mes, de las cuales el 50% se redirige a una web para hacer una compra tras ver el producto o el servicio y finalmente el 90% de los usuarios de esta red social sigue por lo menos a una empresa.”

El hecho de que una gran cantidad de usuarios usen esta red para adquirir u obtener información ya sea un bien o un servicio indica que Instagram resulta ser una herramienta de negocios importante, estrategia que resulta beneficiosa para las marcas.

Por lo que se puede apreciar anteriormente, la evolución de Instagram ha sido claramente notoria, tanto a su crecimiento en cuanto a usuarios, como también parte de ser una red social de oportunidad para las empresas. Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia digital. Una de las claves del éxito consiste en no ser demasiado intrusiva en cuanto a publicidad para sus usuarios, ya que ellos deciden si están interesados o no en recibirla. En este sentido, se crea una mayor interacción y aceptación por parte de los seguidores.

Además, también es conocido que esta red social cuenta con una mayor eficacia para conseguir engagement, y por tanto son muchos los estudios que avalan que es un medio efectivo para la comunicación publicitaria de las marcas (Madrigal, 2015).

Podemos encontrar que la publicidad en esta red social cuenta con una enorme variedad de formatos, en donde podemos encontrar también la publicidad bajo el patrocinio de influencers, famosos y cuentas oficiales, quien a la final terminan influyendo en la compra cuando estos recomiendan un producto o un servicio.

Los influencers son personas que tienen la capacidad o habilidad de influir en un público determinado a través de sus valoraciones y opiniones sobre productos y servicios, logrando convertirse en referentes de opinión y de comportamiento en un ámbito determinado (Martínez, 2015)

Esto nos ayuda a deducir que la recomendación de alguien a quien seguimos puede influir en las decisiones de compra, con tan solo dar la valoración de dicho producto o servicio

Armano (2012) menciona características con las que debe contar un individuo para ser considerado influencer, en las cuales están el alcance, la proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza, el éxito ha estrechado las relaciones entre estos los influencers y las empresas interesadas en utilizarlos como herramientas con fines publicitarios.

Sin embargo, el estudio de perfiles de influencers como herramienta de marketing, adquiere una especial importancia si se consideran los hábitos de consumo de redes sociales para las marcas, y en especial Instagram que se ha convertido es la red social que funciona como herramienta publicitaria para poder dar a conocer sus servicios y/o productos.

Cabe resaltar que los usuarios reciben tienen la posibilidad gracias a Instagram a decidir qué publicidad toman y cual no teniendo interacción necesaria con la marca que la está brindando respecto a esta publicidad podemos resaltar el marketing de contenido, este requiere esfuerzo, tiempo y costo para que el resultado sea favorable. Para la creación de este contenido se debe tener presente algunos requisitos como saber a cuál tipo de audiencia se está pensado, qué objetivo se quiere lograr con estos esfuerzos y finalmente que sea contenido de calidad que sea útil y llamativo para las personas (López y Fernández, 2017). Si las marcas cumplen con aquellos requisitos podrán disfrutar de importantes ventajas como es el caso del aumento de tráfico en la web, el incremento de visitas e impulso de ventas, la confianza que se genera cuando se publica

de forma regular, lo que se traduce en fidelidad y confianza y, finalmente, ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda (Velázquez, 2019).

2.2. Formulación del problema

A raíz de que se logra identificar que la comunicación es un factor importante en las ventas exitosas por medio de redes sociales, queda la cuestión de saber ¿Cuál es la percepción y la reacción de los usuarios de Instagram ante la publicidad que allí aparece? Conociendo dicha percepción falta conocer más acerca de estos esfuerzos en cuanto a publicidad en Instagram y ¿Que tanto influye esta comunicación publicitaria en su comportamiento de compra?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

Identificar la relación que tiene el comportamiento de compra en la red social Instagram con la percepción que el usuario tiene de la publicidad y la reacción frente a la misma.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir el uso que se hace de Instagram
- Determinar la percepción de los usuarios en la publicidad en Instagram
- Interpretar la reacción del usuario frente a la publicidad en Instagram
- Conocer el comportamiento de compra frente a la publicidad que se observa en Instagram

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación propone investigar acerca el comportamiento del consumidor de publicidad en redes sociales en específico Instagram para así lograr identificar su percepción, se enfocará en su comportamiento de compra y que tanto influye la publicidad mostrada en esta red social, este trabajo nos permitirá mostrar las acciones que los consumidores suelen tomar a la hora de realizar una compra dado a que gracias al constante cambio a nivel tecnológico podemos evidenciar las tendencias a las cuales estamos expuestos los usuarios, el auge en redes sociales está despertando mayor interés en los usuarios con el pasar del tiempo, la evolución tecnológica, nos lleva a dar respuestas a las necesidades del mercado, por medio de la publicidad las marcas logran llegar a su segmento de clientes, es por ello que es deber de ellas entender el mercado y en específico el hallar la comunicación adecuada y el medio de esta.

La publicidad digital se ha convertido en un medio de conexión entre la marca y el consumidor, además de lograr vender un producto, esta va más allá logrando estrechar una relación más cercana con el usuario de forma dinámica e interactiva.

Una de las redes sociales que más ha logrado aceptación es Instagram, y es por ello que sus creadores la definen como la red social que mayor ha entendido el Internet por medio de formas más visuales e interactivas razón por la cual esta investigación se enfoca en específico a esta red social.

5. MARCO TEÓRICO

En la siguiente tabla se puede visualizar unos referentes de alrededor de 10 autores los cuales comunican en sus artículos una serie de análisis de todos los temas que hemos ido ahondando en este proyecto, como más usadas las variables que se refieren a la importancia de las redes sociales para las marcas, la evolución que han traído estas, y manteniendo un enfoque especial en la red social Instagram.

Tabla 1. Relación de autores

Autores	Variables
Hutt, (2012)	Redes sociales, comunicación
Belch, G. y Belch M. (2004)	Publicidad, Promoción, marketing integral.
Salas, (2009)	Redes sociales, Internet, publicidad, generación NET, generación digital, Web 2.0
Martínez y Sánchez (2011)	Publicidad, Redes sociales, Marca, Valor, Emoción
Sánchez-Vizcaíno, (2009)	Engagement, redes sociales, publicidad, marketing digital, comunicación, influencers, estrategias.
Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013)	Branded content, Community Management, Communication
Manning, J. (2014)	Social Media
Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012)	Publicidad, redes sociales, Internet
ROS, V. (2008)	Ebranding, redes sociales, posicionamiento
Muela Molina, C. (2008)	Publicidad, internet, comunicación, redes sociales

Fuente: Elaboración propia

5.1. Importancia de la publicidad en redes sociales

A lo largo de la historia los seres humanos como ser social requieren de los medios, colaboración y participación de sus semejantes para comunicarse e interactuar entre sí. Es decir, desde el origen de la naturaleza el hombre ha desarrollado diversos medios y mecanismos con el propósito de transmitir un mensaje, a partir de esto se crea un concepto de “comunicación”, (Deloitte, 2014). Las redes sociales se han convertido en el factor más influyente de la comunicación en las últimas décadas, en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeisteret, 2006).

Primero que todo cabe aclarar que las redes sociales se pueden definir como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2008), y a raíz de que constantemente están en crecimiento y que su público es cada vez más amplio se abre una puerta para la comunicación de las marcas ya existentes y las nuevas.

Algunas de las características más importantes de estas redes sociales son la interacción continua entre los usuarios, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RRSS son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las marcas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre las empresas y sus clientes (Boyd y Ellison, 2007).

Las redes sociales terminan siendo la herramienta y el canal para retransmitir contenido generado principalmente por los propios consumidores. Es una forma de medios electrónicos digitales que involucra a los usuarios finales de tal manera que el contenido es producido por los usuarios para los usuarios que utilizan tecnologías altamente accesibles; interactividad, calidad de la plataforma e intercambio de conocimiento e información (Chou, 2014).

Numerosos estudios, entre se destacan el de Hootsuite y WeAreSocial (2019) y el de IAB (2019), demuestran cómo el uso de redes sociales es cada vez mayor. Si bien es cierto que a raíz de la evolución digital, las empresas cambiaron la forma de ofertar sus productos o sus servicios y adaptarse a nuevas plataformas para lograr la comunicación adecuada con sus clientes, Por lo tanto, como explica Roca (2014: 64-74) “no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”, y es por ello que esta red social se convierte en una de las más importantes, porque su objetivo es lograr la interacción entre la marca y el consumidor.

Las redes sociales son un término usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran actividades interactivas. El auge de las tecnologías digitales y móviles, ha permitido la interacción a gran escala para los individuos naciendo una era donde no existen limitaciones para los consumidores (Manning, 2014).

Internet, junto con la llegada de los dispositivos móviles, forman parte del desarrollo tecnológico en donde con el pasar del tiempo se han creado plataformas que permiten interactuar

a los usuarios entre sí. Estas plataformas se conocen como Redes Sociales; donde por medio de diferentes formatos (fotos, noticias, opiniones, etc.), podemos interactuar y comunicarnos entre sí, por lo general con amigos y conocidos, así como.

El desarrollo de las Bases de Datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TIC (Manqueira y Bruque 2009).

Con lo anterior se consigue que las comunicaciones aporten para el posicionamiento y las ventas de marcas y/o empresas para así tener un contacto más directo con sus posibles clientes.

Debido a las amplias oportunidades que existen en la red social Instagram, se ha convertido en la herramienta perfecta para las empresas y marcas que hasta ahora están comenzando porque, a través de esta plataforma, y de las estrategias correctas logran promover y participar de esa conversación en la que se basa el mercado y tener una interacción con sus consumidores muchos más cercana y esto logra generar una mayor confianza entre usuario y marca. Instagram es una plataforma muy llamativa para los oferentes de bienes y servicios y fundamentalmente se debe a que la interacción entre ambas partes, empresa y consumidor. Además, a través de ella, la marca tiene el poder de ser quien crea, gestiona y supervisa el contenido del que se hace partícipe al usuario (Rodríguez, 2018).

Internet, junto con los dispositivos móviles, forman parte del desarrollo tecnológico en donde con el pasar del tiempo se han creado plataformas que permiten interactuar a los usuarios entre sí. Estas plataformas se conocen como Redes Sociales; que no son más que espacios virtuales en donde los usuarios comparten sus publicaciones (fotos, noticias, opiniones, etc.), por lo general con amigos y conocidos, así como, mantienen conversaciones a través de comentarios o chats, ya sea de forma pública (todos los amigos pueden ver el comentario) o, de forma privada (un mensaje dirigido a una persona en concreto, al que solo tienen acceso el emisor y receptor).

Podemos hablar acerca del marketing de influencia, como una estrategia por la cual las empresas optan en dar a conocer sus productos o servicio por medio de un Influencer que cuente con las características anteriormente mencionadas, eso va a promover la decisión de compra de los potenciales clientes de la marca debido a la alta influencia que tienen estas personas en esta decisión, este tipo de estrategias resulta ser mucha más efectiva que la publicidad tradicional ya que al tratarse de una publicidad más enfocada en el voz a voz, se conecta con los consumidores

de una forma mucho más cercana, lo que aumenta su credibilidad tanto a la marca como tal y al producto y/o servicio ofertado (San Miguel, 2017).

La oportunidad de ofertar con un influencer cada vez es más amplia, adicional a esto el hecho de publicitar los servicios con más de un influencer permite que la marca llegue a un público mucho más amplio, aumentando, por lo tanto, su visibilidad y reconocimiento en estas plataformas.

Con el pasar de los años, las redes sociales han cambiado el comportamiento de los consumidores frente a las marcas y sus hábitos de compra, de manera que surge un nuevo tipo de consumidor acuñado por Marshall McLuhan en 1972 como prosumidor.

Para el blog AEDEMO (2013), Pilar Cortés detalla en consonancia con McLuhan, sus tres principales características: “profesional, productor y consumidor”. Así, podría definirse como un consumidor influyente, que forma parte del proceso de elaboración escogiendo las características que le gustan del producto, es decir, personalizándolo y que, además, es exigente debido a su experiencia e influencia (Oliva, 2019).

Las marcas utilizan el marketing con influenciadores para establecer credibilidad en el mercado, crear conversaciones sociales sobre la marca o impulsar ventas en línea o tienda física (Sudha, 2017).

5.2. Publicidad en la red social Instagram

Una de las redes que más trae usuarios anualmente es Instagram, debido a su contenido de forma más visual e interactivo, según Kotler (2005) “El mercadeo es la creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor al cliente”, si esto se enlaza con las acciones que realizan las marcas dentro de la plataforma, se puede inferir que esto es con un fin de lograr una relación más cercana con los usuarios y relacionándose con ellos y a la final por medio de la creación de contenido de interés para sus clientes potenciales dentro de la plataforma.

La publicidad en Instagram en específico se centra en las publicaciones o historias que una empresa paga para promocionar sus productos o servicios en los feeds (perfiles) de los usuarios de Instagram. Por lo general este tipo de contenido puede verse como cualquier otra publicación en Instagram, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice “Publicidad”. También, pueden incluir botones de llamadas a la acción (también conocidos como CTA) para generar tráfico o conversiones (Hootsuite, 2020).

Las empresas tienen un constante reto de entender este tipo de plataformas debido a que se está evidenciando una evolución en las tecnologías y de igual forma una actualización en este tipo de plataformas, dando consigo el entendimiento de la web, por lo general las marcas se enfrentan. Hay que estudiar el papel que desempeña cada Red Social, así como, realizar un análisis exhaustivo acerca de cómo y cuándo hablan sus potenciales clientes en esta plataforma, para así aplicar las estrategias digitales que se adapten a sus objetivos empresariales (Barrio,2017).

La Web 2.0 o Web social es una denominación de origen que engloba un gran número de espacios web basados en el principio de una comunidad de usuarios (Posada Prieto, 2012). Los consumidores de esta aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas (Castells, 2007).

Cada día más usuarios que se unen a estas plataformas adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, bien sea para tener lazos sociales, como un medio para mantenerse informados y también una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio. Debido a estos cambios, es importante que las empresas cuenten con una presencia sólida en la red que le permita comunicar su mensaje de manera eficaz y a los consumidores adecuados.

Las redes sociales ofrecen oportunidades tanto a la marca como al consumidor. La clave está en saber escuchar, entender y finalmente compartir. Por primera vez, los consumidores están conectados y se hablan entre sí. Con el paso del tiempo el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida (Linares, D, Jonathan, R, 2013).

El hecho de como marca se esté presente en alguna red social, es estar actualizado e ir al ritmo de estas plataformas que constantemente están ampliando las oportunidades de negocio para llegar a un público que resulta ser más amplio cada día.

5.3. Comportamiento, uso e interacción de Instagram

El consumidor es el objetivo más importante del marketing digital, este conoce perfectamente la forma en la que el consumidor se comporta, cuestionando desde ¿por qué

compra lo que compra? ¿busca comodidad en cuanto a precio o busca calidad? ¿influye la sociedad o no en los gustos del consumidor? Entre otras preguntas que sin duda alguna son la clave del éxito de las estrategias que se emplean en las redes sociales, ya que los expertos en social media ponen completa atención en los patrones de conducta de los consumidores (Rabadán, 2014).

En la actualidad, los contactos en redes virtuales no están obligados a conocerse en persona, simplemente tiene interés común para interactuar entre sí ya sea con personas conocidas o con personas que solo comparten algún gusto, lo que los lleva a ingresar y buscar a alguien que comparta los mismos gustos o con similares opiniones personales o profesionales logrando así que los usuarios de las diferentes redes sociales creen vínculos que no requieran compromiso afectivo.

A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea leyendo e interactuando con contenido digital el reto para las empresas aumenta y es como poder atraerlos. Las empresas deben desarrollar estrategias de marketing digital para la atracción del cliente debido a que nuestra vida cada vez pasa más por la web, internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos y las estrategias deben estar enfocadas en crear contenidos atractivos y que conformen la propuesta de valor en línea.

Por lo general, en la red social Instagram se pueden realizar dos tipos de publicaciones, las llamadas “publicaciones orgánicas” (Boada, 2019), las cuales consisten en una publicación sencilla tal como una foto o un vídeo sin que te cueste dinero. El otro tipo de publicación es la llamada de pago, la cual se realiza con la intención de llegar a un público más amplio, normalmente con unas intenciones comerciales. Esto es lo que realizan las marcas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se llevará a cabo de forma descriptiva, dado que los estudios de tipo descriptivo son “los que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989, citado en Hernández, 2003, p.117), transversal con alcance correlacional dado que “los estudios transversales se definen en un momento temporal determinado y siguen una tradición eminentemente asociativa donde el interés en el

establecimiento de relaciones causa-efecto es secundario.” (Ato, López y Benavente, 2013), con la cual se pretende analizar la percepción y el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram en Colombia de una población total de 7.743.955 personas que residen en Bogotá D.C. y son mayores de edad (mayores de 18 años) esto según fuentes del DANE-Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Cálculos Observatorio de Desarrollo Económico (ODEB) del tercer trimestre del 2019, pues será el muestreo ideal para obtener la información adecuada y dar paso a la evaluación de resultados y consecución a la respuesta del problema anteriormente descrito.

La herramienta dispondrá de una encuesta que se caracteriza por la división de preguntas enfocadas a la identificación del segmento del mercado, su caracterización, estilo de vida, opiniones e intereses en Instagram, en el ámbito comportamental y la percepción frente a la publicidad que reciben en esta red social.

Requisito inicial para proceder a la encuesta, necesariamente el individuo encuestado debe residir en ciudades principales de Colombia, debe ser usuario de Instagram y para fácil gestión del proceso investigativo, se realizará la encuesta de manera virtual, considerando que la probabilidad de encontrar una muestra de investigación precisa, se elevará, y que así mismo se establecerá un tipo de muestreo no probabilístico para mitigar la desviación de datos enfocada a nuestra pregunta problema.

El instrumento aplicado sirvió para analizar la percepción de 400 encuestados que cumplen con las características anteriormente descritas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% en donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 – p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

$n = 384$

Tabla 2. Relación de las preguntas del instrumento usado.

Sección	Pregunta	Tipo de variable
Caracterización	Tiene actualmente cuenta de Instagram	Nominal
	Género	
	Edad	
	Nivel socio económico	
	Nivel de ingresos	
	Ocupación	
	Tipo de ciudad de residencia	
Uso de Instagram	Nivel educativo	Ordinal
	Utilizo Instagram para publicar fotos y videos de momentos de mi vida	
	Utilizo Instagram para publicar contenido relacionado con mi trabajo	
	Utilizo Instagram para publicar contenido que me divierte	
	Utilizo Instagram para compartir los lugares y productos que consumo	
	Utilizo Instagram para buscar planes diferentes acordes a mis gustos	
	Utilizo Instagram porque genera y fortalece los lazos de amistad	
	Utilizo Instagram para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	
	Utilizo Instagram mostrando publicaciones para interactuar con mi círculo social	
	Utilizo Instagram para mejorar algunos aspectos de mi vida personal	
Utilizo Instagram para hacer búsquedas académicas		
Percepción sobre Instagram	Utilizo Instagram para realizar recomendaciones sobre páginas de mi agrado	Ordinal
	Considero que es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día	
	Considero que Instagram es una red social importante para mi	
	Considero que el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias	
	Considero que Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales	
	Considero que Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales	
	Considero que Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios	
Considero que Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre		
Comportamiento en Instagram	Considero que Instagram es una app para ver nuevos productos	Ordinal
	Es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram	
	Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram	
	Es de mi interés saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram	
	Es de mi interés que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram	
	Es de mi interés ver en Instagram que es tendencia en el mundo	
	Es de mi interés ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre	
	Es de mi interés ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas	
Es de mi interés ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas		
Percepción de la publicidad en Instagram	Es de mi interés ver Reels	Ordinal
	Es de mi interés ver IGTV	
	Cuando aparece publicidad relacionada a productos o servicios que busque anteriormente	
	La publicidad es presentada por medio de solo texto	
	La publicidad es presentada por medio de una imagen y música	
	La publicidad es presentada por medio de un video	

	<p>La publicidad es presentada por medio de una imagen</p> <p>Cuando una marca me invita a participar en juegos como trivias en sus stories o post</p> <p>Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de stories</p> <p>Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de publicaciones</p> <p>Cuando veo que el producto o servicio es de una marca reconocida</p> <p>Cuando veo que el producto o servicio es impulsado por una figura pública</p> <p>Cuando un producto o servicio es promovido en el contenido de un influencer</p> <p>La publicidad presentada un tono humorístico</p> <p>La publicidad presentada en tono emocional</p> <p>La publicidad presentada con tono conservador</p> <p>La publicidad que muestra las características o funcionalidades del producto</p>	
Comportamiento frente a la publicidad	<p>Salto o evito la publicidad en Instagram</p> <p>Generalmente presto atención a la publicidad</p> <p>Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios</p> <p>Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios</p> <p>Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios</p> <p>De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero</p> <p>Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas</p> <p>Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones</p> <p>Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles</p> <p>Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis</p> <p>Pongo más atención a que indica entrega rápida</p>	Ordinal
Compra por Instagram	<p>Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta</p> <p>Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas</p> <p>Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas</p> <p>Tiendo a comprar productos promocionados por influencers</p> <p>Tiendo a comprar accesorios</p> <p>Tiendo a comprar productos de aseo</p> <p>Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje</p> <p>Tiendo a comprar vestuario</p> <p>Tiendo a comprar productos para regalo</p> <p>Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram</p> <p>Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram</p> <p>Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram</p> <p>Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios</p> <p>Tiendo a comprar en promociones</p>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

7. RESULTADOS

Alfa de Cronbach, que según Oviedo (2005) se indica para escalas unidimensionales entre tres y veinte ítems. Cabe resaltar que los valores del alfa de Cronbach entre 0,600 y 0,799 indican una buena consistencia interna, mientras que entre 0,800 y 1 indican una alta consistencia de confiabilidad.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Sección	Cantidad de ítems	Índice de alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con elementos estandarizados
Uso de Instagram	12	0,916	0,917
Percepción sobre Instagram	8	0,891	0,894
Comportamiento en Instagram	10	0,910	0,911
Percepción de la publicidad en Instagram	15	0,958	0,958
Comportamiento frente a la publicidad	11	0,921	0,920
Compra por Instagram	14	0,943	0,943

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 3. Alfa de Cronbach se puede identificar el índice de confiabilidad de 0 a 1, además se evidencia la relación entre el índice y el alfa de Cronbach con elementos estandarizados trayendo como resultado una escala más exacta.

Seguido del alfa de Cronbach tenemos las estadísticas descriptivas de cada una de la batería de preguntas de la herramienta de investigación utilizada donde podemos a continuación visualizar frecuencia, media y moda para cada sección:

Tabla 4. Estadísticas. Caracterización.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Caracterización	Género	Femenino	218	54,0	1,46	1
		Masculino	182	46,0		
	Estrato	1	12	3,0	2,88	3
		2	98	24,5		
		3	223	55,8		
		4	60	15,0		
		5	6	1,5		
		6	1	0,3		
	Nivel de ingresos	Menos de 1 SMLV	56	14,0	2,88	3
		Entre 1 y 3 SMLV	245	61,3		
		Entre 3 a 6 SMLV	83	20,8		
		Entre 6 a 7 SMLV	12	3,0		
		Mas de 7 SMLV	4	1,0		
	Ocupación	Trabaja	211	52,8	1,94	1
		Estudiante	33	8,3		
		Trabaja y estudia	140	35,0		
		No trabaja ni estudia	6	1,5		
		Hogar	6	1,5		
		Otro	4	1,0		
	Tipo de ciudad	Capital del país	306	76,5	1,54	1
Capital de departamento		32	8,0			
Ciudad entre 200.000 y 800.000 habitantes Aprox.		29	7,2			
Ciudad entre 100.000 y 199.000 habitantes Aprox.		16	4,0			

		Ciudad entre 50.000 y 99.000 habitantes aprox.	8	2,0		
		Ciudad con menos de 50.000 habitantes	9	2,3		
	Nivel educativo	Secundaria	24	6,0	4,71	5
		Técnico	32	8,0		
		Tecnólogo	81	20,3		
		Profesional	189	47,3		
		Especialista	48	12,0		
		Maestría	26	6,5		

Fuente: Elaboración propia

En la primera tabla acerca de la sección de caracterización podemos identificar que la mayoría de nuestros encuestados son mujeres, de estrato económico 3 que devengan de 1 a 6 SMLV, con estudios profesionales que viven en la capital del país.

Tabla 5. Estadísticas. Uso de Instagram.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Uso de Instagram	Utilizo Instagram para publicar fotos y videos de momentos de mi vida	Totalmente de acuerdo	143	35,8	2,04	2
		De acuerdo	154	38,5		
		Neutral	64	16,0		
		En desacuerdo	23	5,8		
		Totalmente en desacuerdo	16	2,6		
	Utilizo Instagram para publicar contenido relacionado con mi trabajo	Totalmente de acuerdo	69	17,3	2,94	2
		De acuerdo	101	25,3		
		Neutral	82	20,5		
		En desacuerdo	80	20,0		
		Totalmente en desacuerdo	68	17,0		
	Utilizo Instagram para publicar contenido que me divierte	Totalmente de acuerdo	106	26,5	2,32	2
		De acuerdo	146	36,5		
		Neutral	90	22,5		
		En desacuerdo	31	7,8		
		Totalmente en desacuerdo	27	6,8		
	Utilizo Instagram para compartir los lugares y productos que consumo	Totalmente de acuerdo	89	22,3	2,38	2
		De acuerdo	162	40,5		
		Neutral	82	20,5		
		En desacuerdo	42	10,5		
		Totalmente en desacuerdo	25	6,3		
	Utilizo Instagram para buscar planes diferentes acordes a mis gustos	Totalmente de acuerdo	129	32,3	2,13	2
De acuerdo		163	40,8			
Neutral		59	14,8			
En desacuerdo		26	6,5			
Totalmente en desacuerdo		23	5,8			
Utilizo Instagram porque genera y fortalece los lazos de amistad	Totalmente de acuerdo	78	19,5	2,63	2	
	De acuerdo	124	31,0			
	Neutral	104	26,0			
	En desacuerdo	57	14,2			
	Totalmente en desacuerdo	37	9,3			
		Totalmente de acuerdo	92	23,0	2,36	2

Utilizo Instagram para generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	De acuerdo	156	39,0		
	Neutral	90	22,5		
	En desacuerdo	42	10,5		
	Totalmente en desacuerdo	20	5,0		
Utilizo Instagram mostrando publicaciones para interactuar con mi círculo social	Totalmente de acuerdo	97	24,3	2,29	2
	De acuerdo	167	41,8		
	Neutral	81	20,3		
	En desacuerdo	33	8,3		
Utilizo Instagram para mejorar algunos aspectos de mi vida personal	Totalmente de acuerdo	62	15,5	2,89	2
	De acuerdo	106	26,5		
	Neutral	100	25,0		
	En desacuerdo	79	19,8		
Utilizo Instagram para hacer búsquedas académicas	Totalmente de acuerdo	67	16,8	2,83	2
	De acuerdo	119	29,8		
	Neutral	86	21,5		
	En desacuerdo	72	18,0		
Utilizo Instagram para realizar recomendaciones sobre páginas de mi agrado	Totalmente de acuerdo	97	24,3	2,38	2
	De acuerdo	155	38,8		
	Neutral	73	18,3		
	En desacuerdo	48	12,0		
Utilizo Instagram para Republicar contenido de las personas a las que sigo	Totalmente de acuerdo	74	18,5	2,69	2
	De acuerdo	126	31,5		
	Neutral	95	23,8		
	En desacuerdo	62	15,5		
	Totalmente en desacuerdo	43	10,8		

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla podemos evidenciar que la gran cantidad de población entrevistada se encuentran *de acuerdo* en todos los ítems frente a lo que respecta el uso de Instagram en el instrumento aplicado.

Tabla 6. Estadísticas. Percepción sobre Instagram.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Percepción sobre Instagram	Considero que es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día	Totalmente de acuerdo	91	28,8	2,44	2
		De acuerdo	142	35,5		
		Neutral	97	24,3		
		En desacuerdo	41	10,3		
		Totalmente en desacuerdo	29	7,2		
	Considero que Instagram es una red social importante para mi	Totalmente de acuerdo	73	18,3	2,52	2
		De acuerdo	146	36,5		
		Neutral	108	27,0		
		En desacuerdo	47	11,8		
		Totalmente en desacuerdo	26	6,5		
	Considero que el contenido que aparece en mi Instagram es	Totalmente de acuerdo	118	29,5	2,02	2
		De acuerdo	189	47,3		
		Neutral	69	17,0		

acorde a mis gustos y preferencias	En desacuerdo	17	4,3		
	Totalmente en desacuerdo	8	2,0		
Considero que Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales	Totalmente de acuerdo	85	21,3	2,40	2
	De acuerdo	155	38,3		
	Neutral	96	24,0		
	En desacuerdo	41	10,2		
	Totalmente en desacuerdo	23	5,8		
Considero que Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales	Totalmente de acuerdo	101	25,3	2,12	2
	De acuerdo	193	48,3		
	Neutral	76	19,0		
	En desacuerdo	19	4,8		
	Totalmente en desacuerdo	11	2,8		
Considero que Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios	Totalmente de acuerdo	81	20,3	2,35	2
	De acuerdo	174	43,5		
	Neutral	89	22,3		
	En desacuerdo	36	9,0		
	Totalmente en desacuerdo	20	5,0		
Considero que Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre	Totalmente de acuerdo	127	31,8	1,95	2
	De acuerdo	196	49,0		
	Neutral	55	13,8		
	En desacuerdo	13	3,3		
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3		
Considero que Instagram es una app para ver nuevos productos	Totalmente de acuerdo	117	29,3	2,05	2
	De acuerdo	186	46,5		
	Neutral	68	17,0		
	En desacuerdo	20	5,0		
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3		

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios de esta red social tienen una percepción sobre ella de forma positiva ya que en todos los ítems de la anterior tabla descrita, en donde están *de acuerdo* que Instagram es una herramienta para realizar múltiples acciones.

Tabla 7. Estadísticas. Comportamiento en Instagram.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Comportamiento en Instagram	Es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram	Totalmente de acuerdo	76	19,0	2,50	2
		De acuerdo	136	34,0		
		Neutral	125	31,3		
En desacuerdo		40	10,0			
Totalmente en desacuerdo		23	5,8			
Comportamiento en Instagram	Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram	Totalmente de acuerdo	46	11,5	2,92	3
		De acuerdo	106	26,5		
		Neutral	128	32,0		
		En desacuerdo	76	19,0		
		Totalmente en desacuerdo	44	11,0		
		Totalmente de acuerdo	74	18,5	2,44	2

Es de mi interés saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram	De acuerdo	148	37,0		
	Neutral	123	30,8		
	En desacuerdo	40	10,0		
	Totalmente en desacuerdo	15	3,8		
	Totalmente de acuerdo	46	11,5		
Es de mi interés que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram	De acuerdo	118	29,5	2,83	3
	Neutral	134	33,5		
	En desacuerdo	63	15,8		
	Totalmente en desacuerdo	39	9,8		
	Totalmente de acuerdo	76	19,0		
Es de mi interés ver en Instagram que es tendencia en el mundo	De acuerdo	148	37,0	2,47	2
	Neutral	110	27,5		
	En desacuerdo	43	10,8		
	Totalmente en desacuerdo	23	5,8		
	Totalmente de acuerdo	67	16,8		
Es de mi interés ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre	De acuerdo	176	44,0	2,39	2
	Neutral	107	26,8		
	En desacuerdo	34	8,5		
	Totalmente en desacuerdo	16	4,0		
	Totalmente de acuerdo	52	13,0		
Es de mi interés ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas	De acuerdo	91	22,8	2,94	3
	Neutral	134	33,5		
	En desacuerdo	75	18,8		
	Totalmente en desacuerdo	48	12,0		
	Totalmente de acuerdo	70	17,5		
Es de mi interés ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas	De acuerdo	174	43,5	2,33	2
	Neutral	122	30,5		
	En desacuerdo	21	5,3		
	Totalmente en desacuerdo	13	3,3		
	Totalmente de acuerdo	56	14,0		
Es de mi interés ver Reels	De acuerdo	149	37,3	2,62	2
	Neutral	120	30,0		
	En desacuerdo	42	10,5		
	Totalmente en desacuerdo	33	8,3		
	Totalmente de acuerdo	48	12,0		
Es de mi interés ver IGTV	De acuerdo	131	32,8	2,77	2
	Neutral	122	30,5		
	En desacuerdo	62	15,5		
	Totalmente en desacuerdo	37	9,3		
	Totalmente de acuerdo	48	12,0		

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión frente a lo que respecta el comportamiento que tienen los usuarios de Instagram podemos concluir que frente a lo que respecta seguir a figuras públicas, del círculo social, ver

tendencias y opciones para manejar el tiempo libre la mayoría de los encuestados están *de acuerdo*, frente a que su comportamiento es *neutral* cuando se habla de saber de la vida de personajes famosos, que sepan sobre qué pasa en la vida de ellos y mirar contenido excéntrico o lujoso.

Tabla 8. Estadísticas. Percepción de la publicidad en Instagram.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Percepción de la publicidad en Instagram	Cuando aparece publicidad relacionada a productos o servicios que busque anteriormente	Me desagrada totalmente	42	10,5	3,06	4
		Me desagrada	72	18,0		
		Medianamente	130	32,5		
		Me agrada	134	33,5		
		Me agrada totalmente	22	5,5		
	La publicidad es presentada por medio de solo texto	Me desagrada totalmente	47	11,8	2,64	3
		Me desagrada	128	32,0		
		Medianamente	159	39,8		
		Me agrada	55	13,8		
	La publicidad es presentada por medio de una imagen y música	Me desagrada totalmente	38	9,5	3,32	4
Me desagrada		49	12,3			
Medianamente		95	23,8			
Me agrada		182	45,5			
La publicidad es presentada por medio de un video	Me agrada totalmente	36	9,0	3,33	4	
	Me desagrada totalmente	43	10,8			
	Me desagrada	49	12,3			
	Medianamente	86	21,5			
La publicidad es presentada por medio de una imagen	Me agrada	177	44,3	3,34	4	
	Me agrada totalmente	45	11,3			
	Me desagrada totalmente	45	11,3			
	Me desagrada	40	10,0			
Cuando una marca me invita a participar en juegos como trivias en sus stories o post	Medianamente	86	21,5	2,98	4	
	Me agrada	194	48,5			
	Me agrada totalmente	35	8,8			
	Me desagrada totalmente	59	14,8			
Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de stories	Me desagrada	76	19,0	3,08	4	
	Medianamente	106	26,5			
	Me agrada	133	33,3			
	Me agrada totalmente	26	6,5			
Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de publicaciones	Me desagrada totalmente	56	14,0	3,18	4	
	Me desagrada	54	13,5			
	Medianamente	118	29,5			
	Me agrada	146	36,5			
Cuando veo que el producto o servicio es	Me agrada totalmente	28	7,0	3,15	4	
	Me desagrada totalmente	45	11,3			
	Me desagrada	53	13,3			
	Medianamente	101	25,3			

de una marca reconocida	Medianamente	131	32,8		
	Me agrada	141	35,3		
	Me agrada totalmente	30	7,5		
Cuando veo que el producto o servicio es impulsado por una figura pública	Me desagrada totalmente	50	12,5	3,01	3
	Me desagrada	56	14,0		
	Medianamente	157	39,3		
	Me agrada	114	28,5		
	Me agrada totalmente	23	5,8		
Cuando un producto o servicio es promovido en el contenido de un influencer	Me desagrada totalmente	60	15,0	2,87	3
	Me desagrada	70	17,5		
	Medianamente	151	37,8		
	Me agrada	99	24,8		
	Me agrada totalmente	20	5,0		
La publicidad presentada un tono humorístico	Me desagrada totalmente	41	10,3	3,26	4
	Me desagrada	52	13,0		
	Medianamente	107	26,8		
	Me agrada	164	41,0		
	Me agrada totalmente	36	9,0		
La publicidad presentada en tono emocional	Me desagrada totalmente	45	11,3	3,20	4
	Me desagrada	55	13,8		
	Medianamente	111	27,8		
	Me agrada	154	38,5		
	Me agrada totalmente	35	8,8		
La publicidad presentada con tono conservador	Me desagrada totalmente	43	10,8	2,94	3
	Me desagrada	79	19,8		
	Medianamente	148	37,0		
	Me agrada	118	29,5		
	Me agrada totalmente	12	3,0		
La publicidad que muestra las características o funcionalidades del producto	Me desagrada totalmente	44	11,0	3,32	4
	Me desagrada	46	11,5		
	Medianamente	104	26,0		
	Me agrada	152	38,0		
	Me agrada totalmente	54	13,5		

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla podemos identificar que la mayoría de la muestra entrevistada (400), tienen una percepción *neutral* con respecto a la publicidad en esta plataforma en los ítems que se habla de publicidad solo por medio de texto, cuando un producto o servicio es ofertado por una figura pública o influencer y cuando esta publicidad maneja un tono conservador, en los demás ítems esta publicidad *les agrada*.

Tabla 9. Estadísticas. Comportamiento frente a la publicidad.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Comportamiento frente a la publicidad	Salto o evito la publicidad en Instagram	Totalmente en desacuerdo	28	7,0	3,59	5
		En desacuerdo	54	13,5		
		Indiferente	112	28,0		
		De acuerdo	68	17,0		

	Totalmente de acuerdo	138	34,5		
Generalmente presto atención a la publicidad	Totalmente en desacuerdo	54	13,5	2,92	3
	En desacuerdo	78	19,5		
	Indiferente	171	42,8		
	De acuerdo	41	10,3		
	Totalmente de acuerdo	56	14,0		
Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios	Totalmente en desacuerdo	66	16,5	2,68	3
	En desacuerdo	123	30,8		
	Indiferente	132	33,0		
	De acuerdo	30	7,5		
	Totalmente de acuerdo	49	12,3		
Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios	Totalmente en desacuerdo	67	16,8	2,92	3
	En desacuerdo	102	25,5		
	Indiferente	104	26,0		
	De acuerdo	51	12,8		
	Totalmente de acuerdo	76	19,0		
Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios	Totalmente en desacuerdo	104	26,0	2,56	2
	En desacuerdo	96	24,0		
	Indiferente	122	30,5		
	De acuerdo	28	7,0		
	Totalmente de acuerdo	50	12,5		
De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero	Totalmente en desacuerdo	58	14,5	3,32	5
	En desacuerdo	71	17,8		
	Indiferente	84	21,0		
	De acuerdo	58	14,5		
	Totalmente de acuerdo	129	32,3		
Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas	Totalmente en desacuerdo	84	21,0	2,72	3
	En desacuerdo	97	24,3		
	Indiferente	128	32,0		
	De acuerdo	28	7,0		
	Totalmente de acuerdo	63	15,8		
Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones	Totalmente en desacuerdo	42	10,5	3,32	5
	En desacuerdo	74	18,5		
	Indiferente	111	27,8		
	De acuerdo	60	15,0		
	Totalmente de acuerdo	113	28,2		
Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles	Totalmente en desacuerdo	54	13,5	3,18	3
	En desacuerdo	64	16,0		
	Indiferente	130	32,5		
	De acuerdo	59	14,8		
	Totalmente de acuerdo	93	23,3		
Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis	Totalmente en desacuerdo	48	12,0	3,27	3
	En desacuerdo	64	16,0		
	Indiferente	130	32,5		
	De acuerdo	50	12,5		

		Totalmente de acuerdo	108	27,0		
	Pongo más atención a que indica entrega rápida	Totalmente en desacuerdo	48	12,0	3,30	3
		En desacuerdo	60	15,0		
		Indiferente	128	32,0		
		De acuerdo	54	13,5		
		Totalmente de acuerdo	110	27,5		

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de Instagram tienen un comportamiento frente a la publicidad en donde están *totalmente de acuerdo* con ítems como saltar dicha publicidad, siguen a las cuentas de las marcas que prefieren y tienen como mayor opción aquellas que ofrecen alguna promoción o descuento, frente a que están *en desacuerdo* en compartir con sus contactos los anuncios publicitarios.

Tabla 10. Estadísticas. Comportamiento de compra en Instagram.

Sección	Ítem	Valores	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda
Comportamiento de compra en Instagram	Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta	Nunca	73	18,3	2,98	4
		Casi nunca	55	13,8		
		Pocas veces	107	26,8		
		Casi siempre	139	34,8		
		Siempre	26	6,5		
	Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas	Nunca	66	16,5	3,08	4
		Casi nunca	57	14,2		
		Pocas veces	106	26,5		
		Casi siempre	123	30,8		
		Siempre	48	12,0		
	Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas	Nunca	88	22,0	2,53	3
		Casi nunca	101	25,3		
		Pocas veces	132	33,0		
		Casi siempre	68	17,0		
		Siempre	11	2,8		
	Tiendo a comprar productos promocionados por influencers	Nunca	91	22,8	2,48	2
		Casi nunca	118	29,5		
		Pocas veces	112	28,0		
		Casi siempre	167	16,8		
		Siempre	12	3,0		
	Tiendo a comprar accesorios	Nunca	75	18,8	2,86	4
		Casi nunca	69	17,3		
		Pocas veces	116	29,0		
		Casi siempre	117	29,3		
		Siempre	23	5,8		
	Tiendo a comprar productos de aseo	Nunca	125	21,3	2,30	1
		Casi nunca	106	26,5		
		Pocas veces	103	25,8		
Casi siempre		56	14,0			
Siempre		10	2,5			
Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje	Nunca	98	24,5	2,74	4	
	Casi nunca	84	21,0			
	Pocas veces	79	19,8			

	Casi siempre	102	25,5		
	Siempre	37	9,3		
Tiendo a comprar vestuario	Nunca	61	15,3	3,15	4
	Casi nunca	62	15,5		
	Pocas veces	89	22,3		
	Casi siempre	131	32,8		
	Siempre	57	14,2		
Tiendo a comprar productos para regalo	Nunca	67	16,8	3,11	4
	Casi nunca	57	14,2		
	Pocas veces	91	22,8		
	Casi siempre	134	33,5		
	Siempre	51	12,8		
Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram	Nunca	102	25,5	2,75	4
	Casi nunca	70	17,5		
	Pocas veces	88	22,0		
	Casi siempre	106	26,5		
	Siempre	34	8,5		
Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram	Nunca	74	18,5	3,04	4
	Casi nunca	62	15,5		
	Pocas veces	92	23,0		
	Casi siempre	120	30,0		
	Siempre	52	13,0		
Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram	Nunca	78	19,5	3,10	4
	Casi nunca	56	14,0		
	Pocas veces	75	18,8		
	Casi siempre	129	32,3		
	Siempre	62	15,5		
Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios	Nunca	77	19,3	3,06	4
	Casi nunca	62	15,5		
	Pocas veces	74	18,5		
	Casi siempre	135	33,8		
	Siempre	52	13,0		
Tiendo a comprar en promociones	Nunca	66	16,5	3,14	4
	Casi nunca	55	13,8		
	Pocas veces	93	23,3		
	Casi siempre	131	32,8		
	Siempre	55	13,8		

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla pudimos evidenciar acerca del comportamiento de compra que tienen los usuarios según los datos recolectados de nuestra muestra (400), en donde se identifica que en la mayoría de ítems están de acuerdo en que *casi siempre* tienen dicho comportamiento a diferencia de que *nunca* adquieren productos de aseo por esta red social y *casi nunca* tienden a comprar productos promocionados por influencers.

Tabla 11. Correlación uso de Instagram y Caracterización

			Uso de Instagram											
			Publicar fotos y videos	Publicar contenido de mi trabajo	Publicar contenido que me divierte	compartir lugares y productos que consumo	Para buscar planes diferentes	Para generar y fortalecer lazos	Para generar interacción con las cuentas	Para interactuar con mi círculo social	Para mejorar algunos aspectos de mi vida	Para hacer búsquedas académicas	Para realizar recomendaciones sobre páginas	Para re publicar contenido de las cuentas que sigo
Caracterización	Edad	Coefficiente de correlación	,120*	,047	,104*	,167**	,159**	,048	,074	,136**	,010	-,039	,046	,147**
		Sig. (bilateral)	,016	,348	,038	<,001	,001	,343	,142	,006	,847	,438	,357	,003
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Estrato	Coefficiente de correlación	-,062	-,130**	-,077	-,128*	-,114*	-,107*	-,095	-,103*	-,076	-,118*	-,097	-,097
		Sig. (bilateral)	,217	,009	,127	,011	,022	,033	,059	,040	,131	,019	,052	,053
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	,022	,084	,062	-,012	,007	-,007	-,023	,016	-,015	,050	-,020	-,028
		Sig. (bilateral)	,660	,094	,216	,818	,894	,890	,652	,757	,761	,320	,693	,571
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Tipo de ciudad	Coefficiente de correlación	,009	-,034	,028	,026	,024	-,024	,048	-,008	,064	,070	-,043	,024
		Sig. (bilateral)	,859	,500	,583	,599	,630	,634	,342	,872	,203	,162	,389	,628
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,029	,017	-,011	,035	-,006	-,056	,030	-,046	-,009	-,014	-,080	-,051
		Sig. (bilateral)	,557	,741	,831	,484	,904	,261	,556	,358	,859	,787	,108	,304
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Percepción de Instagram y Caracterización

		Percepción de Instagram								
		P1	Considero que Instagram es una red social importante para mi	Considero que el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias	Considero que Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales	Considero que Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales	Considero que Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios	Considero que Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre	Considero que Instagram es una app para ver nuevos productos	
Caracterización	Edad	Coeficiente de correlación	,105*	,137**	,161**	,161**	,094	,092	,104*	,098*
		Sig. (bilateral)	,037	,006	,001	,001	,060	,065	,037	,049
		N	400	400	400	400	400	400	400	400
	Estrato	Coeficiente de correlación	-,145**	-,180**	-,073	-,047	-,067	-,113*	-,060	-,030
		Sig. (bilateral)	,004	<,001	,147	,346	,182	,024	,228	,546
		N	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel de ingresos	Coeficiente de correlación	-,020	-,048	-,003	,029	-,023	-,070	-,056	-,021
		Sig. (bilateral)	,690	,333	,945	,559	,648	,163	,260	,671
		N	400	400	400	400	400	400	400	400
	Tipo de ciudad	Coeficiente de correlación	,002	,007	-,050	,055	,026	,022	,044	,069
		Sig. (bilateral)	,963	,890	,322	,275	,611	,665	,384	,166
		N	400	400	400	400	400	400	400	400
Nivel educativo	Coeficiente de correlación	-,002	-,043	-,103*	,015	,003	-,056	-,048	-,030	
	Sig. (bilateral)	,975	,393	,039	,766	,951	,262	,343	,553	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Comportamiento en Instagram y Caracterización

Comportamiento en Instagram												
C a r a c t e r i z a c i ó n			Es de mi	Es de mi	Es de mi	Que las	ver en	ver en	ver	ver	Ver	ver
			interés seguir figuras públicas en Instagram	interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram	interés saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram	personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram	Instagram que es tendencia en el mundo	Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre	publicaciones que se vean lujosas y excéntricas	publicaciones que se vean asequibles y tranquilas	Reels	IGTV
	Edad	Coefficiente de correlación	,140**	,082	,180**	,107*	,120*	,165**	,135**	,081	,070	,020
		Sig. (bilateral)	,005	,102	<,001	,033	,016	<,001	,007	,106	,163	,688
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Estrato	Coefficiente de correlación	,002	-,082	-,146**	-,182**	-,068	-,087	-,090	-,078	-,097	-,114*
		Sig. (bilateral)	,974	,101	,003	<,001	,175	,081	,073	,118	,054	,023
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	,048	-,005	-,033	-,002	-,074	-,091	-,041	-,097	,001	-,037	
	Sig. (bilateral)	,337	,926	,505	,963	,139	,068	,410	,053	,978	,458	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Tipo de ciudad	Coefficiente de correlación	-,002	,075	,045	,166**	,072	,118*	,099*	,063	,069	,100*	
	Sig. (bilateral)	,973	,134	,371	<,001	,153	,018	,048	,206	,166	,045	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,044	,040	-,063	,007	-,069	-,025	,008	-,092	,014	-,022	
	Sig. (bilateral)	,380	,420	,209	,895	,168	,620	,871	,066	,781	,665	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Percepción de la publicidad y caracterización

Percepción de la publicidad en Instagram

		Quando aparece publicidad relacionada a productos o servicios que busque anteriormente	La publicidad es presentada por medio de solo texto	La publicidad es presentada por medio de una imagen y música	La publicidad es presentada por medio de un video	La publicidad es presentada por medio de una imagen	Cuando una marca me invita a participar en juegos como trivias en sus stories o post	Quando Instagram me muestra productos o servicios a través de stories	Quando Instagram me muestra productos o servicios a través de publicaciones	Quando veo que el producto o servicio es de una marca reconocida	Quando veo que el producto o servicio es impulsado por una figura pública	Quando un producto o servicio es promovido en el contenido de un influencer	La publicidad presenta un tono humorístico	La publicidad presentada en tono emocional	La publicidad presentada con tono conservador	La publicidad que muestra las características o funcionalidades del producto
Edad	Coefficiente de correlación	-,145**	-,054	-,142**	-,153**	-,151**	-,113*	-,157**	-,143**	-,131**	-,132**	-,098	-,132**	-,121*	-,040	-,210**
	Sig. (bilateral) N	,004 400	,283 400	,005 400	,002 400	,002 400	,024 400	,002 400	,004 400	,009 400	,008 400	,051 400	,008 400	,016 400	,426 400	<,001 400
Estrato	Coefficiente de correlación	,017	,011	-,026	-,011	-,047	-,077	-,015	-,051	-,030	-,021	-,001	-,031	-,052	-,081	-,010
	Sig. (bilateral) N	,742 400	,823 400	,601 400	,825 400	,348 400	,126 400	,764 400	,308 400	,552 400	,683 400	,979 400	,541 400	,298 400	,106 400	,835 400
Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	-,053	-,054	,008	-,012	,008	,050	,041	-,003	,080	,003	,021	,029	,073	,033	,042
	Sig. (bilateral) N	,288 400	,278 400	,870 400	,807 400	,873 400	,316 400	,412 400	,948 400	,109 400	,957 400	,670 400	,566 400	,146 400	,512 400	,398 400
Tipo de ciudad	Coefficiente de correlación	,027	-,019	,018	-,041	,013	-,052	,008	-,003	,007	-,013	-,048	-,035	-,080	-,012	,022
	Sig. (bilateral) N	,597 400	,703 400	,724 400	,412 400	,791 400	,303 400	,880 400	,957 400	,885 400	,802 400	,339 400	,481 400	,110 400	,815 400	,654 400
Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,077	,078	,142**	,106*	,163**	,102*	,087	,118*	,111*	,029	,083	,131**	,147**	,133**	,158**
	Sig. (bilateral) N	,124 400	,118 400	,004 400	,035 400	,001 400	,041 400	,082 400	,018 400	,026 400	,562 400	,099 400	,009 400	,003 400	,008 400	,002 400

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Comportamiento frente a la publicidad y Caracterización

Comportamiento frente a la publicidad en Instagram

		Salto o evito la publicidad en Instagram	Generalmente presto atención a la publicidad	Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios	Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios	Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios	De manera general sigo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las marcas que prefiero	Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas	Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones	Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles	Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis	Pongo más atención a que indica entrega rápida	
Caracterización	Edad	Coefficiente de correlación	,027	-,055	,005	,002	-,121*	-,039	-,029	-,071	-,053	-,113*	-,094
		Sig. (bilateral)	,584	,273	,925	,966	,015	,436	,560	,154	,287	,023	,062
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Estrato	Coefficiente de correlación	,013	-,064	-,055	-,015	-,082	-,015	,034	-,052	-,111*	-,087	-,099*
		Sig. (bilateral)	,795	,204	,269	,768	,102	,771	,502	,295	,027	,081	,048
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	-,013	-,068	,006	,032	-,031	,006	,004	-,017	-,026	-,064	-,074
		Sig. (bilateral)	,802	,177	,912	,518	,533	,906	,935	,740	,610	,198	,142
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Tipo de ciudad	Coefficiente de correlación	,057	,108*	,020	,037	,075	,084	,052	,086	,111*	,098*	,116*
		Sig. (bilateral)	,258	,031	,697	,456	,135	,095	,299	,086	,027	,050	,020
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,024	,032	,001	,063	,010	-,026	,045	-,013	-,004	-,039	-,016	
	Sig. (bilateral)	,631	,527	,982	,207	,841	,602	,372	,789	,939	,437	,744	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Comportamiento de compra y Caracterización

Comportamiento de compra en Instagram

		Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta	Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas	Tiempo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas	Tiempo a comprar productos promocionados por influencers	Tiempo a comprar accesorios	Tiempo a comprar productos de aseo	Tiempo a comprar de cuidado personal y maquillaje	Tiempo a comprar ropa y vestuario	Tiempo a comprar productos para regalo	Tiempo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram	Tiempo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram	Tiempo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram	Tiempo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios	Tiempo a comprar en promociones		
C a r a c t e r i z a c i ó n	Edad	Coefficiente de correlación	-,216**	-,122*	-,191**	-,196**	-,256**	-,081	-,230**	-,182**	-,171**	-,079	-,191**	-,189**	-,206**	-,184**	
		Sig. (bilateral)	<,001	,015	<,001	<,001	<,001	,104	<,001	<,001	<,001	,114	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Estrato	Coefficiente de correlación	,051	,032	,110*	,098*	,052	,003	,087	,064	,073	,072	,074	,059	,040	,073	
		Sig. (bilateral)	,310	,525	,027	,049	,299	,952	,081	,202	,143	,152	,137	,238	,426	,144	
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel de ingresos	Coefficiente de correlación	-,048	,039	,005	-,050	-,043	,011	-,024	,009	,066	,149**	-,023	-,031	-,028	-,010	
		Sig. (bilateral)	,343	,435	,913	,318	,388	,831	,630	,862	,186	,003	,646	,533	,572	,834	
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Tipo de ciudad	Coefficiente de correlación	,058	,046	,024	-,050	-,007	,096	-,008	-,009	,010	-,017	-,026	,058	,003	,008	
		Sig. (bilateral)	,247	,355	,633	,317	,882	,056	,880	,851	,849	,734	,610	,243	,954	,866	
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Nivel educativo	Coefficiente de correlación	,090	,185**	-,012	-,059	-,035	,076	,034	,059	,118*	,097	-,017	,076	,059	,034	
		Sig. (bilateral)	,073	<,001	,810	,238	,485	,128	,503	,237	,018	,052	,733	,127	,243	,492	
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Percepción de Instagram y Uso de Instagram

Percepción de Instagram

		Considero que es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día	Considero que Instagram es una red social importante para mi	Considero que el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias	Considero que Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales	Considero que Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales	Considero que Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios	Considero que Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre	Considero que Instagram es una app para ver nuevos productos
Uso para publicar fotos y videos	Coeficiente de correlación	,376**	,363**	,428**	,313**	,354**	,281**	,436**	,384**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para publicar contenido de mi trabajo	Coeficiente de correlación	,229**	,289**	,166**	,317**	,272**	,315**	,066	,186**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,190	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para publicar contenido que me divierte	Coeficiente de correlación	,305**	,309**	,272**	,320**	,275**	,320**	,223**	,287**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso compartir lugares y productos que consumo	Coeficiente de correlación	,350**	,354**	,286**	,344**	,364**	,386**	,263**	,266**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para buscar planes diferentes	Coeficiente de correlación	,360**	,333**	,404**	,402**	,340**	,348**	,414**	,430**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para generar y fortalecer lazos	Coeficiente de correlación	,356**	,399**	,263**	,307**	,312**	,319**	,205**	,246**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para generar interacción con las cuentas	Coeficiente de correlación	,390**	,433**	,294**	,435**	,476**	,303**	,323**	,385**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para interactuar con mi círculo social	Coeficiente de correlación	,379**	,377**	,282**	,385**	,369**	,315**	,339**	,338**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para mejorar algunos aspectos de mi vida	Coeficiente de correlación	,392**	,364**	,227**	,339**	,302**	,314**	,118*	,236**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,018	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para hacer búsquedas académicas	Coeficiente de correlación	,199**	,208**	,192**	,334**	,306**	,304**	,010	,212**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,837	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para realizar recomendaciones sobre páginas	Coeficiente de correlación	,316**	,349**	,413**	,406**	,447**	,452**	,295**	,434**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para re publicar contenido de las cuentas que sigo	Coeficiente de correlación	,355**	,412**	,295**	,393**	,391**	,441**	,237**	,364**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 18. Comportamiento en Instagram y uso en Instagram

Comportamiento en Instagram											
		Es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram	Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram	Es de mi interés saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram	Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram	ver en Instagram que es tendencia en el mundo	ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre	ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas	ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas	Ver Reels	ver IGTV
Uso para publicar fotos y videos	Coefficiente de correlación	,294**	,243**	,365**	,361**	,327**	,329**	,263**	,244**	,266**	,248**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para publicar contenido de mi trabajo	Coefficiente de correlación	,177**	,272**	,209**	,320**	,271**	,141**	,308**	,180**	,232**	,287**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para publicar contenido que me divierte	Coefficiente de correlación	,252**	,281**	,344**	,367**	,314**	,278**	,349**	,312**	,288**	,328**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para compartir lugares y productos que consumo	Coefficiente de correlación	,244**	,305**	,338**	,413**	,322**	,311**	,376**	,210**	,297**	,343**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para buscar planes diferentes	Coefficiente de correlación	,268**	,235**	,370**	,303**	,301**	,306**	,248**	,286**	,207**	,266**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para generar y fortalecer lazos	Coefficiente de correlación	,200**	,341**	,364**	,452**	,323**	,294**	,370**	,249**	,258**	,338**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para generar interacción con las cuentas	Coefficiente de correlación	,365**	,347**	,384**	,407**	,370**	,358**	,349**	,313**	,312**	,320**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para interactuar con mi círculo social	Coefficiente de correlación	,315**	,324**	,421**	,415**	,349**	,337**	,346**	,300**	,301**	,364**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para mejorar algunos aspectos de mi vida	Coefficiente de correlación	,246**	,411**	,323**	,478**	,351**	,366**	,421**	,280**	,351**	,433**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para hacer búsquedas académicas	Coefficiente de correlación	,161**	,257**	,150**	,251**	,295**	,237**	,330**	,246**	,201**	,264**
	Sig. (bilateral)	,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para realizar recomendaciones sobre páginas	Coefficiente de correlación	,270**	,302**	,348**	,303**	,364**	,369**	,388**	,341**	,245**	,287**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uso para re publicar contenido de las cuentas que sigo	Coefficiente de correlación	,344**	,396**	,365**	,435**	,348**	,376**	,401**	,348**	,260**	,346**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Comportamiento frente a la publicidad y percepción de la publicidad

Comportamiento frente a la publicidad en Instagram

		Salto o evito la publicidad en Instagram	Generalmente presto atención a la publicidad	Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios	Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios	Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios	De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero	Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas	Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones	Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles	Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis	Pongo más atención a que indica entrega rápida	
Percepción de la publicidad en Instagram	Cuando aparece publicidad relacionada a productos o servicios que busque anteriormente	Coefficiente de correlación	-,004	,269**	,164**	,170**	,155**	,197**	,109*	,234**	,243**	,208**	,216**
		Sig. (bilateral)	,944	<,001	,001	<,001	,002	<,001	,029	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	La publicidad es presentada por medio de solo texto	Coefficiente de correlación	-,071	,112*	,113*	,092	,107*	,000	,094	,090	,050	,067	,035
		Sig. (bilateral)	,158	,025	,024	,065	,032	,997	,061	,072	,317	,180	,486
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	La publicidad es presentada por medio de una imagen y música	Coefficiente de correlación	,096	,173**	,081	,152**	,142**	,224**	,100*	,182**	,209**	,208**	,193**
		Sig. (bilateral)	,056	<,001	,106	,002	,004	<,001	,045	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	La publicidad es presentada por medio de un video	Coefficiente de correlación	,107*	,157**	,077	,123*	,151**	,202**	,080	,169**	,200**	,204**	,194**
		Sig. (bilateral)	,033	,002	,126	,014	,002	<,001	,112	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	La publicidad es presentada por medio de una imagen	Coefficiente de correlación	,029	,156**	,084	,094	,179**	,189**	,075	,168**	,228**	,230**	,230**
	Sig. (bilateral)	,564	,002	,093	,059	<,001	<,001	,135	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cuando una marca me invita a participar en juegos como trivias en sus stories o post	Coefficiente de correlación	-,035	,171**	,170**	,145**	,154**	,117*	,146**	,149**	,182**	,166**	,169**	
	Sig. (bilateral)	,490	<,001	<,001	,004	,002	,019	,003	,003	<,001	<,001	<,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de stories	Coefficiente de correlación	-,027	,151**	,136**	,128*	,173**	,192**	,126*	,155**	,205**	,159**	,159**	
	Sig. (bilateral)	,591	,003	,006	,010	<,001	<,001	,012	,002	<,001	,001	,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de publicaciones	Coefficiente de correlación	-,026	,228**	,163**	,146**	,173**	,200**	,134**	,209**	,220**	,180**	,187**	
	Sig. (bilateral)	,610	<,001	,001	,003	<,001	<,001	,007	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cuando veo que el producto o servicio es de una marca reconocida	Coefficiente de correlación	,051	,199**	,133**	,136**	,142**	,132**	,071	,143**	,144**	,151**	,118*	
	Sig. (bilateral)	,312	<,001	,008	,007	,004	,008	,155	,004	,004	,003	,018	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	
Cuando veo que el producto o servicio es	Coefficiente de correlación	,030	,154**	,150**	,073	,154**	,105*	,116*	,134**	,128*	,170**	,149**	
	Sig. (bilateral)	,547	,002	,003	,143	,002	,036	,021	,007	,011	<,001	,003	

impulsado por una figura pública	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Cuando un producto o servicio es promovido en el contenido de un influencer	Coefficiente de correlación	,047	,155**	,154**	,110*	,118*	,066	,117*	,118*	,088	,140**	,124*
	Sig. (bilateral)	,350	,002	,002	,028	,018	,186	,019	,018	,080	,005	,013
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
La publicidad presentada un tono humorístico	Coefficiente de correlación	,101*	,066	,058	,089	,105*	,143**	,080	,125*	,141**	,176**	,176**
	Sig. (bilateral)	,043	,185	,245	,075	,036	,004	,110	,013	,005	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
La publicidad presentada en tono emocional	Coefficiente de correlación	,064	,131**	,151**	,126*	,149**	,126*	,082	,125*	,119*	,145**	,170**
	Sig. (bilateral)	,205	,009	,002	,011	,003	,011	,101	,012	,018	,004	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
La publicidad presentada con tono conservador	Coefficiente de correlación	-,008	,159**	,074	,044	,140**	,028	,027	,041	,090	,112*	,129*
	Sig. (bilateral)	,875	,001	,138	,380	,005	,573	,590	,411	,072	,025	,010
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
La publicidad que muestra las características o funcionalidades del producto	Coefficiente de correlación	,118*	,080	,036	,078	,067	,157**	-,025	,165**	,178**	,168**	,190**
	Sig. (bilateral)	,019	,109	,473	,121	,184	,002	,625	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas	Coeficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,114*	,121*	,185**	,166**	,124*	,089	,154**	,121*	,219**	,164**	,171**	,135**	,144**	,162**
		,023	,015	<,001	<,001	,013	,075	,002	,016	<,001	,001	<,001	,007	,004	,001
		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones	Coeficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,199**	,230**	,208**	,186**	,257**	,142**	,225**	,225**	,298**	,230**	,222**	,212**	,214**	,299**
		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,005	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles	Coeficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,192**	,229**	,216**	,170**	,220**	,155**	,186**	,240**	,289**	,203**	,184**	,170**	,211**	,259**
		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis	Coeficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,180**	,222**	,241**	,225**	,207**	,115*	,188**	,223**	,254**	,200**	,211**	,182**	,238**	,286**
		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,022	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pongo más atención a que indica entrega rápida	Coeficient e de correlación Sig. (bilateral) N	,153**	,155**	,201**	,146**	,176**	,144**	,206**	,204**	,259**	,145**	,147**	,196**	,202**	,230**
		,002	,002	<,001	,003	<,001	,004	<,001	<,001	<,001	,004	,003	<,001	<,001	<,001
		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de tablas de correlación

La correlación es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. que es un índice estadístico que evalúa la relación lineal entre dos variables cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables. (Parisca, 2009)

El valor del índice de correlación varía en el intervalo (-1, + 1).

En la siguiente tabla podremos visualizar el grado de relación según el coeficiente de correlación:

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado ,1998.

Tabla de correlación uso de Instagram y caracterización

Según los datos recogidos se puede evidenciar en primera instancia que la edad tiene una correlación positiva débil con la variable acerca del uso de Instagram que se refiere al *uso para publicar contenido que me divierte* ($rS=0,104, p<0,05$), por el contrario también se identifica correlación positiva media con las siguientes variables, *uso para publicar fotos y videos* ($rS=0,120, p<0,05$), *uso para compartir lugares de los productos que consumo* ($rS=0,167, p<0,01$), *uso para buscar planes diferentes* ($rS=0,159, p<0,01$), *interactuar con mi círculo social* ($rS=0,136, p<0,01$), *republicar contenido de las cuentas que sigo* ($rS=0,147, p<0,01$), adicional es esta tabla también se halla una correlación negativa media en los ítems de estrato con el *uso para publicar contenido de mi trabajo* ($rS=-0,130, p<0,01$), *uso para compartir lugares y productos que consumo* ($rS=-0,128, p<0,05$), *uso para buscar planes diferentes* ($rS=-0,114, p<0,05$), *uso para hacer búsquedas académicas* ($rS=-0,118, p<0,05$), y correlación negativa débil con las variables de *uso para generar y fortalecer lazos* ($rS=-0,107, p<0,05$), y finalmente con *uso para interactuar con mi círculo social* ($rS=-0,103, p<0,05$).

Tabla de correlación percepción de Instagram y caracterización

En esta tabla se encuentran datos en donde las variables de percepción tienen una correlación positiva débil con respecto a la edad en donde se destacan los siguientes ítems que para la variable, *la importancia de entrar a revisar Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,105, p<0,05$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,104, p<0,05$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,98, p<0,05$) correlación positiva media, *Instagram como una red social importante para mí* ($rS=0,137, p<0,01$), *el contenido que aparece es acorde a mis preferencias y gustos* ($rS=0,161, p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,161, p<0,01$), referente a la variable estrato encontramos una correlación negativa media con variables como, *la importancia de entrar a revisar Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=-0,145, p<0,01$), *Instagram como una red social importante para mí* ($rS=-0,180, p<0,05$), y *Instagram como la mejor app que permite conocer y divulgar información*

sobre productos y servicios ($rS = -0,113, p < 0,05$), finalmente en la variable del nivel educativo con una correlación negativa débil con, *el contenido que aparece es acorde a mis preferencias y gustos* ($rS = -0,103, p < 0,05$).

Tabla de correlación comportamiento en Instagram y caracterización

En esta tabla se halla que la variable edad tiene una correlación positiva débil con la variable de comportamiento de Instagram como una *herramienta para que las personas sepan de mi vida a través de esta red social* ($rS = 0,107, p < 0,05$), también identificamos que con la misma variable edad existe una correlación positiva media con la variables, *interés en seguir figuras públicas en Instagram* ($rS = 0,140, p < 0,01$), *interés sobre saber que pasa en la vida de mi círculo social* ($rS = 0,180, p < 0,01$), *ver que es tendencia en el mundo* ($rS = 0,120, p < 0,05$), *nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS = 0,165, p < 0,01$), *ver publicaciones lujosas y excéntricas* ($rS = 0,135, p < 0,01$), por el contrario tenemos una correlación negativa media con la variable estrato frente a los ítems, *interés sobre saber que pasa en la vida de mi círculo social* ($rS = -0,146, p < 0,01$), *herramienta para que las personas sepan de mi vida a través de esta red social* ($rS = -0,182, p < 0,01$), como ultima variable tenemos *ver IGTV* ($rS = 0,114, p < 0,05$), respecto a la variable tipo de ciudad encontramos una correlación positiva débil a las variables *ver IGTV* ($rS = 0,100, p < 0,05$) y *ver publicaciones lujosas y excéntricas* ($rS = 0,099, p < 0,05$), también se identifica una correlación positiva media con las variables, *herramienta para que las personas sepan de mi vida a través de esta red social* ($rS = 0,166, p < 0,01$) y *nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS = 0,118, p < 0,01$).

Tabla de correlación percepción de la publicidad y caracterización

Frente a esta tabla se encuentra que en la variable edad tienen una correlación negativa media con, *cuando aparece publicidad relacionada con búsquedas anteriores* ($rS = -0,145, p < 0,01$), *la publicidad presentada por medio de una imagen y música* ($rS = -0,142, p < 0,01$), *la publicidad es presentada por medio de un video* ($rS = -0,153, p < 0,01$), *la publicidad es presentada por medio de una imagen* ($rS = -0,151, p < 0,01$), *cuando una marca me invita a participar en trivias desde sus stories o post* ($rS = -0,113, p < 0,05$), *cuando Instagram me*

muestra productos o servicios por medio de las stories ($rS=-0,157,p<0,01$), Instagram me muestra productos o servicios por medio de publicaciones ($rS=-0,143,p<0,05$), veo un producto o servicio de una marca reconocida ($rS=-0,131,p<0,01$), el producto o servicio es impulsado por una figura pública ($rS=-0,132,p<0,01$), la publicidad presentada tiene un tono humorístico ($rS=-0,132,p<0,01$), la publicidad presentada tienen un tono emocional ($rS=-0,121,p<0,05$), la publicidad que muestra las características del producto ($rS=-0,210,p<0,01$), por otro lado se visualiza que la variable nivel educativo tiene una correlación positiva débil con el ítem cuando una marca me invita a participar en trivias desde sus stories o post ($rS=0,102,p<0,05$), caso contrario con los ítems con los que presenta una correlación positiva media, como lo son, la publicidad es presentada por medio de un video ($rS=0,142,p<0,01$), la publicidad es presentada por medio de una imagen ($rS=0,163,p<0,01$), Instagram me muestra productos o servicios por medio de publicaciones ($rS=0,118,p<0,05$), veo un producto o servicio de una marca reconocida ($rS=0,111,p<0,05$), la publicidad presentada tiene un tono humorístico ($rS=0,131,p<0,01$), la publicidad presentada tienen un tono emocional ($rS=0,147,p<0,01$), la publicidad presentada tiene un tono conservador ($rS=0,133,p<0,01$), la publicidad que muestra las características del producto ($rS=0,158,p<0,01$).

Tabla de correlación de comportamiento frente a la publicidad y caracterización

En esta tabla se observa que la correlación de la variable edad tiene una correlación negativa media con los siguientes ítems, generalmente comparto con mis contactos anuncios publicitarios ($rS=-0,121,p<0,05$), y pongo más atención a la publicidad que describe envío gratis ($rS=-0,113,p<0,05$), encontramos una correlación negativa débil entre las variables “estrato” y la variable, pongo más atención a la publicidad que indica entrega rápida ($rS=-0,099,p<0,05$), también una correlación negativa media entre la misma variable estrato y el ítem, mayor atención a la publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=-0,111,p<0,05$), por otra parte se encuentra que la variable tipo de ciudad tiene correlación positiva débil con las variables, presto atención a la publicidad ($rS=0,108,p<0,05$), y pongo más atención a la publicidad que describe envío gratis ($rS=0,098,p<0,05$), también tiene correlación positiva media, con variables, mayor atención a la publicidad que describe los

medios de pago disponibles ($rS=0,111,p<0,05$), y finalmente con, *pongo más atención a la publicidad que indica entrega rápida* ($rS=-0,099,p<0,05$).

Tabla de correlación de comportamiento de compra y caracterización

Según los datos analizados en la presente tabla encontramos que con la variable edad tenemos una correlación negativa media, con los ítems, *tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta* ($rS=-0,216,p<0,01$), *tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS=-0,122,p<0,05$), *tiendo a comprar productos promociona dos por famosos o figuras públicas* ($rS=-0,191,p<0,01$), *tiendo a comprar productos promociona dos por influencers* ($rS=-0,196,p<0,01$), *tiendo a comprar accesorios* ($rS=-0,256,p<0,01$), *tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje* ($rS=-0,230,p<0,01$), *Tiendo a comprar vestuario* ($rS=-0,182,p<0,01$), *tiendo a comprar productos para regalo* ($rS=-0,171,p<0,01$), *tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega* ($rS=-0,191,p<0,01$), *tiendo a pagar PSE y billeteras electrónicas* ($rS=-0,189,p<0,01$), *tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios* ($rS=-0,206,p<0,01$), y finalmente *tiendo a comprar en promociones* ($rS=-0,184,p<0,01$), también cuando hablamos de la variable estrato, se logra identificar que esta tiene correlación positiva débil con el siguiente ítem respecto al comportamiento de compra de los usuarios de Instagram, *tiendo a comprar productos promocionados por influencers* ($rS=-0,098,p<0,05$), y correlación positiva media con, *tiendo a comprar productos promocionados por figuras públicas o famosos* ($rS=0,110,p<0,05$), respecto al nivel de ingresos esta se correlaciona únicamente con la variable *tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram* ($rS=0,149,p<0,01$) con una correlación positiva media, en la variable nivel educativo también se halla una correlación positiva media con los ítems, *tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS=0,185,p<0,01$), y *tiendo a comprar productos para regalos* ($rS=0,118,p<0,05$).

Tabla de correlación percepción de Instagram y uso de Instagram

En esta tabla se analizan dos variables importantes como es la percepción y el uso de Instagram, como primera variable a analizar tenemos el uso para publicar fotos y videos la

cual tiene una correlación positiva media con los siguientes ítems referentes a la percepción, *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,376,p<0,01$), *Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,363,p<0,01$), *el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,428,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,313,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,354,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,281,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,436,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,384,P<0,01$), frente a la variable uso para publicar contenido de mi trabajo podemos encontrar una correlación positiva media, con las siguientes variables de percepción de esta red social, *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,229,P<0,01$), *Considero que Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,289,P<0,01$), *El contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,166,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,317,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,272,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,315,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,186,p<0,01$), con nuestra siguiente variable Uso para publicar contenido que me divierte, identificamos que existe una correlación positiva media con los ítems *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,305,p<0,01$), *Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,289,p<0,01$), *el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,272,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,320,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,275,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,320,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,223,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,287,P<0,01$), frente a la variable uso para compartir lugares y productos

que consumo se identifica una correlación positiva media con las siguientes variables respecto a la percepción de Instagram, *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,350,p<0,01$), *Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,354,p<0,01$), *el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,286,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,344,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,364,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,386,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,263,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,266,P<0,01$), la variable uso para buscar planes diferentes, de igual manera con una correlación positiva media con los ítems, *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,360,p<0,01$), *Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,333,p<0,01$), *el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,404,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,402,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,340,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,348,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,414,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,430,P<0,01$), con respecto al uso para generar y fortalecer lazos se halla una correlación positiva media con las variables, *es importante entrar a revisar mi Instagram así sea mínimo una vez al día* ($rS=0,356,p<0,01$), *Instagram es una red social importante para mí* ($rS=0,399,p<0,01$), *el contenido que aparece en mi Instagram es acorde a mis gustos y preferencias* ($rS=0,263,p<0,01$), *Instagram me proporciona inspiración para proyectos personales* ($rS=0,307,p<0,01$), *Instagram es una buena herramienta para mostrar y conocer la opinión de las personas y sus gustos personales* ($rS=0,312,p<0,01$), *Instagram es la mejor app que permite conocer y divulgar información sobre productos y servicios* ($rS=0,319,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,205,p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,246,p<0,01$), frente a la variable uso para generar interacción con las cuentas con una correlación

$rS=0,441,p<0,01$), *Instagram es una app para distraerme en mi tiempo libre* ($rS=0,237p<0,01$), *Instagram es una app para ver nuevos productos* ($rS=0,364,P<0,01$).

Tabla de correlación comportamiento en Instagram y uso de Instagram

Con respecto a estas dos variable identificamos como primer análisis frente al uso para publicar fotos y videos que tiene una correlación positiva media con las siguientes variables que se refieren al comportamiento que tienen los usuarios a esta red social, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,294,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,243,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,365,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,361,p<0,01$), *ver en Instagram que es tendencia en el mundo* ($rS=0,327,p<0,01$), *ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS=0,329,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas* ($rS=0,263,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,244,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,266,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,248,p<0,01$), con respecto al uso para publicar contenido de mi trabajo se encuentra de igual forma una correlación positiva media con los siguientes ítems, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,177,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,272,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,209,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,320,p<0,01$), *ver en Instagram que es tendencia en el mundo* ($rS=0,271,p<0,01$), *ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS=0,141,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas* ($rS=0,308,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,180,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,232,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,287,p<0,01$), con la siguiente variable uso para publicar contenido que me divierte encontramos una correlación positiva media con respecto a los mismos ítems, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,152,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,281,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,344,p<0,01$), *Que las personas sepan*

que pasa en mi vida a través de Instagram ($rS=0,367,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,314,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,278,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,349,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,312,p<0,01$), ver reels ($rS=0,288,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,328,p<0,01$), seguido con la cuarta variable uso para compartir lugares y productos que consumo se halla una correlación positiva media con las variables acerca del comportamiento en esta red social, es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram ($rS=0,244,p<0,01$), Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram ($rS=0,305,p<0,01$), saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram ($rS=0,338,p<0,01$), Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram ($rS=0,413,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,322,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,311,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,376,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,210,p<0,01$), ver reels ($rS=0,297,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,343,p<0,01$), frente a la variable uso para buscar planes diferentes se encuentran una correlación positiva media con los siguientes ítems, es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram ($rS=0,268,p<0,01$), Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram ($rS=0,235,p<0,01$), saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram ($rS=0,370,p<0,01$), Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram ($rS=0,303,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,301,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,306,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,248,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,286,p<0,01$), ver reels ($rS=0,207,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,266,p<0,01$), con nuestra sexta variable uso para generar y fortalecer lazos se halla una correlación positiva media con los ítems, es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram ($rS=0,200,p<0,01$), Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram ($rS=0,341,p<0,01$), saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram ($rS=0,364,p<0,01$), Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram ($rS=0,452,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo

($rS=0,323,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,294,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,370,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,249,p<0,01$), ver reels ($rS=0,258,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,338,p<0,01$), con la variable uso para generar interacción con las cuentas se halla de igual forma una correlación positiva media con, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,365,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,347,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,384,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,407,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,370,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,358,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,349,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,313,p<0,01$), ver reels ($rS=0,312,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,320,p<0,01$), con respecto al uso para interactuar con mi círculo social se identifica una correlación positiva media con las siguientes, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,315,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,324,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,421,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,415,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,349,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,337,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas ($rS=0,346,p<0,01$), ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas ($rS=0,300,p<0,01$), ver reels ($rS=0,301,p<0,01$), y ver IGTV ($rS=0,364,p<0,01$), la variable uso para mejorar algunos aspectos de mi vida con una correlación positiva media con, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,246,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,411,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,323,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,478,p<0,01$), ver en Instagram que es tendencia en el mundo ($rS=0,351,p<0,01$), ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre ($rS=0,366,p<0,01$), ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas

($rS=0,421,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,280,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,351,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,433,p<0,01$), con la variable uso para hacer búsquedas académicas con una correlación positiva media con, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,161,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,257,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,150,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,251,p<0,01$), *ver en Instagram que es tendencia en el mundo* ($rS=0,295,p<0,01$), *ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS=0,237,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas* ($rS=0,330,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,246,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,201,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,264,p<0,01$), la variable uso para realizar recomendaciones sobre páginas con una correlación positiva media con, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,270,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,302,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,348,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,303,p<0,01$), *ver en Instagram que es tendencia en el mundo* ($rS=0,364,p<0,01$), *ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS=0,369,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas* ($rS=0,388,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,341,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,245,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,287,p<0,01$), finalmente con la variable uso para republicar contenido de las cuentas que sigo con una correlación positiva media con los ítems, *es de mi interés seguir figuras públicas en Instagram* ($rS=0,344,p<0,01$), *Es de mi interés saber que pasa en la vida de los famosos a través de Instagram* ($rS=0,396,p<0,01$), *saber que pasa en la vida de mi círculo social a través de Instagram* ($rS=0,365,p<0,01$), *Que las personas sepan que pasa en mi vida a través de Instagram* ($rS=0,435,p<0,01$), *ver en Instagram que es tendencia en el mundo* ($rS=0,348,p<0,01$), *ver en Instagram nuevas opciones para usar mi tiempo libre* ($rS=0,376,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean lujosas y excéntricas* ($rS=0,401,p<0,01$), *ver publicaciones que se vean asequibles y tranquilas* ($rS=0,348,p<0,01$), *ver reels* ($rS=0,260,p<0,01$), y *ver IGTV* ($rS=0,346,p<0,01$).

Tabla de correlación Comportamiento frente a la publicidad y percepción de la publicidad

Con respecto a estas dos variables se logra analizar que en primera instancia la variable cuando aparece publicidad relacionada a productos o servicios que busque anteriormente, correspondiente a la percepción de la publicidad tiene una correlación positiva débil con el ítem, *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,109,p<0,05$), caso contrario con los ítems que tiene correlación positiva media como, *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,269,p<0,01$), *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,164,p<0,01$), *Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios* ($rS=0,170,p<0,01$), *Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios* ($rS=0,155,p<0,01$), *De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero* ($rS=0,197,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,234,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles* ($rS=0,243,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis* ($rS=0,208,p<0,01$), *Pongo más atención a que indica entrega rápida* ($rS=0,216,p<0,01$), de nuestra segunda variable la publicidad es presentada por medio de solo texto podemos observar que se halla una correlación positiva débil con la variable, *Pongo más atención a que indica entrega rápida* ($rS=0,107,p<0,05$), y una correlación positiva media con las variables, *Generalmente presto atención a la publicidad* ($rS=0,112,p<0,05$), *Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios* ($rS=0,113,p<0,05$), con la tercera variable la publicidad es presentada por medio de solo texto se observa una correlación positiva débil con la variable *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,100,p<0,05$), y con correlación positiva media con las siguientes variables, *Generalmente presto atención a la publicidad* ($rS=0,173,p<0,01$), *Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios* ($rS=0,152,p<0,01$), *Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios* ($rS=0,142,p<0,01$) *De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero* ($rS=0,224,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,182,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles* ($rS=0,209,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad*

que describe envío gratis ($rS=0,208,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,193,p<0,01$), con la siguiente variable La publicidad es presentada por medio de un video se halla una correlación positiva débil con el siguiente ítem, Salto o evito la publicidad en Instagram ($rS=0,107,p<0,05$), y correlación positiva media con los siguientes, Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,157,p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,123,p<0,05$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,151,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,202,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,169,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,200,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,204,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,194,p<0,01$), con respecto a la siguiente variable acerca de la percepción de la publicidad en Instagram, La publicidad es presentada por medio de una imagen se observa una correlación positiva media con los siguientes ítems que se refieren al comportamiento de los usuarios frente a la publicidad en Instagram, Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,156,p<0,01$), , Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,179,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,189,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,168,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,228,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,230,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,230,p<0,01$), con la siguiente variable referente a Cuando una marca me invita a participar en juegos como trivias en sus stories o post, se halla una correlación positiva media con, , Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,171,p<0,01$), Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios ($rS=0,170,p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,145,p<0,01$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,154,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,117,p<0,05$), variable Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas ($rS=0,146,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,149,p<0,01$), Pongo más atención a aquella

*publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,182,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,166,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,169,p<0,01$), con la siguiente variable que describe Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de stories se identifica una correlación positiva media con los siguientes ítems, *Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,151,p<0,01$), Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios ($rS=0,136,p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,128,p<0,05$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,173,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,192,p<0,01$), Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas ($rS=0,126,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,155,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,205,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,159,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,159,p<0,01$), con la siguiente variable Cuando Instagram me muestra productos o servicios a través de publicaciones una correlación positiva media con las siguientes, *Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,228,p<0,01$), Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios ($rS=0,163,p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,146,p<0,01$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,173,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,200,p<0,01$), Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas ($rS=0,134,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,209,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,220,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,180,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,187,p<0,01$), con la variable Cuando veo que el producto o servicio es de una marca reconocida con una correlación positiva media con los siguientes ítems, *Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,199,p<0,01$), Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios ($rS=0,133p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,136,p<0,01$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,142,p<0,01$) De manera general sigo****

cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,132,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,143,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles* ($rS=0,144,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis* ($rS=0,151,p<0,01$), *Pongo más atención a que indica entrega rápida* ($rS=0,118,p<0,01$), con la siguiente variable cuando veo que el producto o servicio es impulsado por una figura pública encontramos una correlación positiva débil con el ítem, *De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero* ($rS=0,105,p<0,05$), y una correlación positiva media con los siguientes, *Generalmente presto atención a la publicidad* ($rS=0,154,p<0,01$), *Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios* ($rS=0,50p<0,01$), *Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios* ($Rs=0,154,p<0,01$), *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,116,p<0,05$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,134,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles* ($rS=0,128,p<0,05$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis* ($rS=0,170,p<0,01$), *Pongo más atención a que indica entrega rápida* ($rS=0,149,p<0,01$), la variable Cuando un producto o servicio es promovido en el contenido de un influencer con una correlación positiva media con los ítems, , *Generalmente presto atención a la publicidad* ($rS=0,155,p<0,01$), *Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios* ($rS=0,154,p<0,01$), *Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios* ($rS=0,110,p<0,05$), *Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios* ($Rs=0,118,p<0,05$), *Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas* ($rS=0,117,p<0,05$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,118,p<0,05$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis* ($rS=0,140,p<0,01$), *Pongo más atención a que indica entrega rápida* ($rS=0,124,p<0,05$), la variable, La publicidad presentada un tono humorístico, con una correlación positiva media con los ítems *Salto o evito la publicidad en Instagram* ($rS=0,101,p<0,05$), *Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios* ($rS=0,105,P<0,05$), y una correlación positiva media con los siguientes, *De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero* ($rS=0,143,p<0,01$), *Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones* ($rS=0,125,p<0,05$), *Pongo más atención a aquella publicidad que*

describe los medios de pago disponibles ($rS=0,141,p<0,01$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,176,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,176,p<0,01$), con respecto a la siguiente variable que se refiere a La publicidad presentada en tono emocional, se halla una correlación positiva media ,
 Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,131,p<0,01$), Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios ($rS=0,151,p<0,01$), Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios ($rS=0,126,p<0,05$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($Rs=0,149,p<0,01$) De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,126,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,125,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,119,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,145,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,170,p<0,01$), con la variable respecto a La publicidad presentada con tono conservador se halla una correlación positiva media Generalmente presto atención a la publicidad ($rS=0,159,p<0,01$), Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios ($rS=0,140,p<0,01$) Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,112,p<0,05$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,129,p<0,05$), con la última variable, La publicidad que muestra las características o funcionalidades del producto, Salto o evito la publicidad en Instagram ($rS=0,118,p<0,05$), De manera general sigo cuentas de las marcas que prefiero ($rS=0,157,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones ($rS=0,165,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles ($rS=0,178,p<0,05$), Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis ($rS=0,168,p<0,01$), Pongo más atención a que indica entrega rápida ($rS=0,190,p<0,01$).

Tabla de correlación Comportamiento de compra y comportamiento frente a la publicidad

En esta ultima tabla las variables a analizar son referentes a como es el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram y también como es su comportamiento frente a la publicidad, el primer ítem a analizar referente al comportamiento frente a la publicidad es Salto o evito la publicidad en Instagram con una correlación negativa débil con el siguiente ítem, Tiendo a comprar productos promociona dos por famosos o figuras públicas ($rS=-$

0,102, $p < 0,05$) y una correlación negativa media con el siguiente, *Tiendo a comprar productos de aseo* ($rS = -0,174, p < 0,01$), con el siguiente ítem *Generalmente presto atención a la publicidad se halla una correlación positiva media con las siguientes variables*, *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta* ($rS = 0,149, p < 0,01$), *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS = 0,176, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas* ($rS = 0,178, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos promocionados por influencers* ($rS = 0,190, p < 0,01$), *Tiendo a comprar accesorios* ($rS = 0,170, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos de aseo* ($rS = 0,176, p < 0,01$), *Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje* ($rS = 0,219, p < 0,01$), *Tiendo a comprar vestuario* ($rS = 0,138, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos para regalo* ($rS = 0,162, p < 0,01$), *Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram* ($rS = 0,186, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram* ($rS = 0,121, p < 0,05$), *Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram* ($rS = 0,179, p < 0,01$), *Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios* ($rS = 0,156, p < 0,01$), *Tiendo a comprar en promociones* ($rS = 0,180, p < 0,01$), para la variable *Generalmente doy me gusta a los anuncios publicitarios*, se halla una correlación positiva débil con el ítem, *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS = 0,107, p < 0,05$), y una correlación positiva media con, *Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas* ($rS = 0,122, p < 0,05$), *Tiendo a comprar productos promocionados por influencers* ($rS = 0,130, p < 0,01$), *Tiendo a comprar accesorios* ($rS = 0,178, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos de aseo* ($rS = 0,154, p < 0,01$), *Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje* ($rS = 0,219, p < 0,01$), *Tiendo a comprar vestuario* ($rS = 0,163, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos para regalo* ($rS = 0,179, p < 0,01$), *Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram* ($rS = 0,179, p < 0,01$), *Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram* ($rS = 0,147, p < 0,05$), *Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram* ($rS = 0,140, p < 0,01$), *Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios* ($rS = 0,127, p < 0,05$), *Tiendo a comprar en promociones* ($rS = 0,160, p < 0,01$), la variable, *Tiendo a leer los comentarios hechos en los anuncios publicitarios* se halla una correlación positiva media con los ítems relacionado con el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram, , *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de*

venta ($rS=0,114,p<0,05$), *Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS=0,162,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas* ($rS=0,171,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos promocionados por influencers* ($rS=0,163,p<0,01$), *Tiempo a comprar accesorios* ($rS=0,137,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos de aseo* ($rS=0,146,p<0,01$), *Tiempo a comprar de cuidado personal y maquillaje* ($rS=0,202,p<0,01$), *Tiempo a comprar vestuario* ($rS=0,151,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos para regalo* ($rS=0,230,p<0,01$), *Tiempo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram* ($rS=0,165,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram* ($rS=0,128,p<0,05$), *Tiempo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram* ($rS=0,170,p<0,01$), *Tiempo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios* ($rS=0,157,p<0,05$), *Tiempo a comprar en promociones* ($rS=0,187,p<0,01$), respecto a la variable, Generalmente comparto a mis contactos anuncios publicitarios se observa una correlación positiva débil con el ítem, *Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta* ($rS=0,100,p<0,05$), y una correlación positiva media con, *Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS=0,121,p<0,05$), *Tiempo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas* ($rS=0,167,p<0,05$), *Tiempo a comprar productos promocionados por influencers* ($rS=0,175,p<0,01$), *Tiempo a comprar accesorios* ($rS=0,158,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos de aseo* ($rS=0,145,p<0,01$), *Tiempo a comprar de cuidado personal y maquillaje* ($rS=0,212,p<0,01$), *Tiempo a comprar vestuario* ($rS=0,159,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos para regalo* ($rS=0,207,p<0,01$), *Tiempo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram* ($rS=0,135,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram* ($rS=0,177,p<0,05$), *Tiempo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram* ($rS=0,170,p<0,01$), *Tiempo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios* ($rS=0,157,p<0,05$), *Tiempo a comprar en promociones* ($rS=0,187,p<0,01$), con la siguiente variable referente a, De manera general sigo a las cuentas de las marcas que prefiero se halla que esta tiene una correlación positiva débil con el ítem *Tiempo a comprar productos de aseo* ($rS=0,098,p<0,01$), y una correlación positiva media con los ítems, *Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta* ($rS=0,203,p<0,01$), *Tiempo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas* ($rS=0,179,p<0,01$), *Tiempo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas* ($rS=0,222,p<0,01$),

Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,166,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,237,p<0,01), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,186,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,249,p<0,01), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,277,p<0,01), Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,174,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,200,p<0,05), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,177,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios (rS=0,224,p<0,05), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,282,p<0,01), con la variable, Generalmente posteo comentarios positivos o negativos en las cuentas de las empresas, *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta (rS=0,114,p<0,05), y una correlación positiva media con, Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas (rS=0,121,p<0,05), Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas (rS=0,185,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,166,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,124,p<0,01), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,154,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,121,p<0,05), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,219,p<0,01), Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,164,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,171,p<0,05), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,135,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios (rS=0,144,p<0,05), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,162,p<0,01),* respecto a la siguiente variable Pongo más atención a aquella publicidad que describe descuentos o promociones se identifica que en este caso existe una correlación positiva media con todos los ítems referente al comportamiento de compra, *Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta (rS=0,199,p<0,01), Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas (rS=0,230,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas (rS=0,208,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,186,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,257,p<0,01), Tiendo a comprar productos de aseo (rS=0,142,p<0,01), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,225,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,225,p<0,01), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,298,p<0,01),*

Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,230,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,222,p<0,05), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,212,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios (rS=0,214,p<0,05), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,299,p<0,01), con la variable que se refiere a, Pongo más atención a aquella publicidad que describe los medios de pago disponibles, se encuentra una correlación positiva media con los ítems, Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta (rS=0,192,p<0,01), Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas (rS=0,229,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas (rS=0,216,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,170,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,220,p<0,01), Tiendo a comprar productos de aseo (rS=0,155,p<0,01), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,186,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,240,p<0,01), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,289,p<0,01), Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,203,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,184,p<0,01), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,170,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios (rS=0,211,p<0,01), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,259,p<0,01), con la penúltima variable Pongo más atención a aquella publicidad que describe envío gratis se halla que esta tiene una correlación positiva media con los siguientes ítems Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta (rS=0,180,p<0,01), Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas (rS=0,222,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas (rS=0,241,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,225,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,207,p<0,01), Tiendo a comprar productos de aseo (rS=0,115,p<0,05), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,188,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,223,p<0,01), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,254,p<0,01), Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,200,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,211,p<0,05), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,182,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de

otros usuarios (rS=0,238,p<0,01), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,286,p<0,01), finalmente con la última variable Pongo más atención a que indica entrega rápida se halla una correlación positiva media con todos los ítems referentes al comportamiento de compra de los usuarios de Instagram, Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que tiene puntos físicos de venta (rS=0,153,p<0,01), Tiendo a comprar en aquellas cuentas de Instagram que están verificadas (rS=0,155,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por famosos o figuras públicas (rS=0,201,p<0,01), Tiendo a comprar productos promocionados por influencers (rS=0,146,p<0,01), Tiendo a comprar accesorios (rS=0,176,p<0,01), Tiendo a comprar productos de aseo (rS=0,144,p<0,05), Tiendo a comprar de cuidado personal y maquillaje (rS=0,206,p<0,01), Tiendo a comprar vestuario (rS=0,204,p<0,01), Tiendo a comprar productos para regalo (rS=0,259,p<0,01), Tiendo a pagar con tarjeta de crédito o débito en Instagram (rS=0,145,p<0,01), Tiendo a comprar productos cuyo pago sea contra entrega en Instagram (rS=0,147,p<0,05), Tiendo a pagar por PSE, Daviplata, Nequi o similar en Instagram (rS=0,196,p<0,01), Tiendo a comprar por comentarios positivos de otros usuarios (rS=0,202,p<0,01), Tiendo a comprar en promociones (rS=0,230,p<0,01).

8. CONCLUSIONES

Respecto a la investigación anteriormente descrita en donde se evidencia que gracias al avance tecnológico, las compras han ido evolucionando lo cual abre posibilidades para que las marcas se desarrollen y crezcan digitalmente, Instagram es una red social que con el pasar del tiempo ha cogido mayor reconocimiento y la cual cada año es más el número de sus usuarios, herramienta que ha resultado cada vez más importantes para las marcas por ello que respecto a la investigación realizada se puede concluir principalmente que respecto a la población encuestada se halla que el mayor porcentaje de esta usa las redes sociales para compartir por medio de distintos formatos momentos de su vida en general, o utilizar esta red social para diversión en sus ratos libres, por lo general y en lo que respecta al uso de esta plataforma digital se entiende a identificar que la gente lo usa para bien propio, para interactuar con su círculo social, con marcas que son de su interés y así mismo hacer recomendaciones, su percepción frente a red social Instagram es que consideran que esta red social les permite obtener información acerca de sus preferencias y gustos y es una herramienta para realizar múltiples acciones.

Estos usuarios entrevistados tienen cierta percepción acerca a lo que la publicidad de esta red social respecta, como por ejemplo gran porcentaje de ellos considera que realmente es de su agrado cuando les aparece publicidad relacionada con productos o servicios que anteriormente buscaron, además 159 de ellos tienen un punto neutral cuando la publicidad es mostrada solo por texto a comparación cuando esta es mostrada de forma más visual y/o audiovisual, tienen mayor agrado hacia esta, adicional prefieren la publicidad como es mostrada por medio de publicaciones que por medio de stories, y tienen una posición más neutral cuando de influencers o figuras públicas son quien promueven o impulsan un producto y/o servicio, es fundamental que esta publicidad tenga las características y funcionalidades de lo que se está presentando y que maneje un tono acuerdo al tipo de segmento al que este se está dirigiendo, ya que es muy dividido la percepción que tienen los usuarios.

Frente a lo que respecta su comportamiento de compra y también frente a esta publicidad presentada por medio de esta red social, podemos concluir que gran porcentaje de nuestros encuestados saltan o evitan la publicidad y que por lo general prestar atención a esta su comportamiento es indiferente, se evidencia que frente a esta batería de preguntas los usuarios no generan tanta interacción con la publicidad presentada por Instagram sin importar si tiene descuentos o promociones, envió gratis o indican entrega rápida, y evitan compartir esta

publicidad con sus contactos, a la hora de adquirir los productos y/o servicios casi siempre los usuarios tienden a buscar tiendas que cuenten con puntos físicos y allí realizar sus compras, por lo general les genera más confianza si las cuentas están verificadas, y como anteriormente se mencionó tienen una postura más neutral cuando la publicidad es promovida por un influencer o una figura pública, pocas o casi siempre adquieren accesorios, productos de cuidado personal o maquillaje, vestuario, productos para regalos y casi nunca productos de aseo, frente a los métodos de pago se concluye que sus resultados son muy divididos entre los que prefieren pagar con tarjeta débito y/o crédito y los que no lo prefieren, contrario en donde se evidencia que la mayoría prefiere comprar con opción contra entrega, o con opción de billeteras electrónicas, adicional tienden a realizar sus compras cuando hay promociones y se ven influenciados por comentarios positivos de otros usuarios.

La correlación que respecta al uso de esta red social frente a su percepción determina que para los diferentes usos que se observan en el instrumento aplicado, los encuestados consideran que es importante revisar a esta red social al menos una vez al día, de igual forma se considera importante, y que el contenido es según sus gustos y preferencias y en donde se puede concluir que estas dos variables tienen una correlación positiva media en las mayorías y en donde consideran a Instagram para realizar múltiples acciones en la cotidianidad.

También se concluye que la variable uso de Instagram es bastante influyente respecto al comportamiento en esta red social, también con una correlación positiva media en su mayoría y en donde en la mayor parte es una red social utilizada para interactuar con la gente y obtener información acerca del contenido de interés de cada usuario.

Adentrándonos más acerca de lo que la publicidad respecta se concluye que los resultados son más variados, frente a que hay gran población que acepta esta publicidad como hay otra cantidad que no, se identifica que esto varía según las acciones que el usuario prefiere hacer cuando ingresa a esta red social, la parte de usuarios de los encuestados del instrumento que aceptan y tienen interacción con este tipo de publicidad es porque es una publicidad un poco más interactiva y no se base en solo texto, y que de igual manera al momento de hacer compras las marcas tengan diferentes opciones para los diferentes usuarios.

Por lo general los usuarios cada vez saben manejar más este tipo de plataformas, la tecnología va en constante cambio y es por ello que la competencia cada vez se vuelve más grande e intensa, las marcas deben ir a la par que estos cambios para tener éxito, las personas que manejan este tipo

de redes cada vez tienen mayores expectativas de las marcas a la hora de ofrecerles ya sea un producto o un servicio, la creatividad se convierte en un factor importante a la hora de vender digitalmente y más si es por medio de una red social, crecer en estas plataformas no es tarea fácil y es allí donde cabe resaltar que toca tener la información de las tendencias, de la comunicación correcta es muy importante para tener el crecimiento deseado y ventas exitosas.

Con los datos recogidos se concluyen que los usuarios ahora no solo quieren que les vendan, es por esa razón que gran porcentaje no logra tener interacción con la publicidad si no que por el contrario la salta o la evita, los usuarios esperan una atención más amable, algo más cercano y personalizado, que se centren en sus intereses y sus necesidades es por ello fundamental hacer recalque frente a la comunicación con la cual se brindan los mensajes para los clientes, si a la final resulta ser acertada o no, esto varía dependiendo cada cliente y cuál es el servicio o producto que se está ofreciendo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, H. (2019). La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil . *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20Instagram%20y%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adelaida, M., & Charry, S. (2019). Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios. *Universidad EAFIT*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15885/MariaAdelaida_CastroBarros_Santiago_CharryGraciano_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero , A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *VivatAcademia*, 124, 68-78. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 12, 219-229. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- González, Y. (2019). Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria. *Universidad de La Laguna*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14562/Moda%20e%20Instagram%20el%20influencer%20como%20herramienta%20publicitaria.%20.pdf?sequence=1>
- Hazem, G. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1). Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2019.1618431>
- IabColombia. (2020). *Reporte de Inversión en Publicidad Digital*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2021/02/5.-Resumen-Ejecutivo-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Total-An%CC%83o-2020.pdf>

- Konstantopoulou, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-04-2018-1406/full/html>
- Llano, J. C. (17 de Marzo de 2021). *Juan Carlos Mejia Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#:~:text=Colombia%20y%20Argentina,-.2.,redes%20sociales%20con%20mayor%20crecimiento.>
- Madrigal, C. (2015). Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51404178.pdf>
- Martínez, L. (2020). Impacto de la publicidad en Instagram. *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Newberry, C., & Adame, A. (3 de Junio de 2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Newberry, C., & Enriquez, G. (7 de Octubre de 2021). *48 estadísticas de Instagram relevantes para todo experto en marketing digital*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Ore, M. (2020). Factores que influyen en la actitud hacia la publicidad en Instagram de las entidades bancarias en los millennials – Chiclayo, 2020. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3585>
- Pascual, I. (2019). Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing. *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing%2c%20publicidad%20y%20análisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor . *Universidad de La Laguna*. Obtenido de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16526/El%20marketing%20en%20las%20Redes%20Sociales%20la%20influencia%20de%20Instagram%20sobre%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Espacios*, 39(9), 37. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Salinas, A. (01 de Noviembre de 2017). *Mott*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Semana. (30 de Abril de 2021). *Tecnología*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/uso-de-redes-sociales-e-internet-asi-aumento-en-el-mundo-y-colombia/202149/>

Silva, R. (2019). Creatividad en la publicidad de Instagram: ¿influye en el proceso de compra? *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37312>

Sony, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-11-2017-0459/full/html>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26, 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>