

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Incidencia de la publicidad de Instagram y TikTok en el comportamiento de compra del usuario centennials en el contexto Bogotano.

Parra Jacobo Eymi Daniela

Código: 54749

Delgadillo Barón Diana Carolina

Código: 69639

Director:

Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Programa de Mercadeo y Publicidad

Facultad de ciencias Económicas Administrativas y Contables

Universidad ECCI

Bogotá, D.C.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

TABLA DE CONTENIDO

1.	INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD DE INSTAGRAM Y TIKTOK EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL USUARIO EN EL CONTEXTO COLOMBIANO	4
1	PROBLEMA DEL PROYECTO PLANTEADO EN LA INVESTIGACIÓN	5
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1	OBJETIVO GENERAL	7
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3	JUSTIFICACIÓN	8
4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO	9
5.	MARCO TEÓRICO	10
7.	POBLACIÓN ESTUDIO	21
8.	TIPO DE MUESTREO	24
8.1	PROBABILÍSTICO	24
9.	DISEÑO DE LA MUESTRA	25
10.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	25
10.1	ENCUESTA	25
11.	INSTRUMENTO	26
11.1	CUESTIONARIO DE PREGUNTA	26
12	RESULTADOS	27
13	CONCLUSIONES	50
14	RECOMENDACIONES	52
15	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Analisis por objetivos y autores.	9
Tabla 2. Caracterización socio demográfica.	22
Tabla 3. Comportamiento de compra del consumidor.	27
Tabla 4. Incidencia de la publicidad en las redes sociales.	32
Tabla 5. Motivo por el que usa la red social Instagram.	35
Tabla 6. Que tan frecuente usa Instagram para las siguientes actividades.	41
Tabla 7. Motivo por el que usan TikTok.	44
Tabla 8. Motivación al adquirir un producto de TikTok e Instagram.	45
Tabla 9. Qué tipo de contenido gusta más en la plataforma de TikTok.	46
Tabla 10. Modelo de análisis factorial confirmatorio.	48

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

1. Incidencia de la publicidad de Instagram y TikTok en el comportamiento de compra del usuario en el contexto Bogotano.

Introducción

La publicidad es una de las estrategias comerciales más importantes para cualquier tipo de empresa, ya que son los medios de difusión por los que se da a conocer la marca y sus productos. Por ende, el uso de las redes sociales ha logrado llegar a penetrar y llegar más allá de “la audiencia ideal”, logrando de cierta forma generar reconocimiento, fidelidad y efectividad publicitaria, cautivando la atención de muchos usuarios y manteniendo una alta percepción en los consumidores.

Gracias a la incidencia que genera la publicidad en los medios digitales; como lo son las redes sociales de Instagram y TikTok, las cuales son catalogadas como las redes tendencia en la actualidad, pues su porcentaje de uso es cada vez mayor, Las estadísticas de las redes sociales de 2021 muestran que hay 3.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, y este número continúa creciendo. Es por ello que hemos decidido realizar una investigación cuantitativa para entender el comportamiento de los consumidores capitalinos en la incidencia del comportamiento de compra mediante las plataformas de Instagram y TikTok.

Las pymes hoy en día deben hacer uso de las TIC, para verse competitivas todas las acciones que el estado ha generado no han logrado la efectividad en el uso de las tecnologías haciendo que los empresarios y emprendedores no tengan el conocimiento suficiente para acceder y aprovechar los recursos tecnológicos para el beneficio de sus marcas Alfonso-Orjuela, L. C., Cancino-Gómez, Y. A., & Perea-Sandoval,(2.022)

Las PYME hoy representan a la economía colombiana,el 90% del sector productivo nacional, con un aporte significativo del 35% del PIB en la generación de empleo del 80% (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno de Colombia). Colombia, 2019), “Los hallazgos han permitido establecer cinco grupos de empresas delimitados por el uso de herramientas

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

tecnológicas, la departamentalización y la percepción de cuán crítico es implementar las TIC en la organización. Alfonso-Orjuela, L. C., Cancino-Gómez, Y. A., & Perea-Sandoval, (2022)

Las tácticas y las variables de evaluación de estas en el marketing limitan las decisiones en los productos y sus líneas , la distribución y los canales de venta , el mix de comunicaciones y la alineación a los objetivos de los segmentos de mercados puede determinar aspectos de posicionamiento, participación y competitividad en el mercado digital en el desarrollo de estrategias, procesos y decisiones competitivas (Cancino et al., 2019)

1 Problema del proyecto planteado en la investigación

1.1 Descripción del problema

Según estudios realizados en Ocaña Norte de Santander, Colombia de a Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021) muchos emprendimientos se vieron impactados a raíz de la pandemia covid-19 que afectó de una manera importante el desarrollo de las actividades económicas y sociales, obligando así a los empresarios a reinventarse y buscar una nueva forma de ofrecer sus productos y servicios, es así que las redes sociales salen a relucir, convirtiéndose en aliados importantes en sus estrategias de mercado.

Luego de que las empresas acudieron al uso de estos nuevos canales de comunicación, como herramienta importante para el desarrollo de sus actividades económicas en la promoción y venta de sus productos. Identificaron que se marcaba como tendencia de uso importante las plataformas de Facebook y WhatsApp donde se podía brindar una asesoría más personalizada con los clientes, de esta manera incrementar de gran medida la motivación de compra logrando llegar a más personas. La evolución de las estrategias por medio de redes sociales ha crecido de manera positiva.

Debido a lo mencionado anteriormente las empresas buscan participar de manera activa en las redes sociales, para tener una comunicación más cercana y efectiva hacia su público objetivo, ya que hace

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

algunos años era más difícil lograr esto, debido a que la publicidad no contaba con las mismas herramientas y oportunidades de ahora, se lograba solo por medio de canales tradicionales como lo era la televisión, la radio, periódicos y las vallas publicitarias, estos como canales únicos y con requerimiento de inversión alta, por lo que para las empresas se convierten en limitantes, es por esto que era más difícil competir frente a otras marcas, pero una vez llegaron las redes sociales y las empresas se dieron cuenta que había más oportunidad y con un presupuesto mucho menor en comparación a los canales tradicionales, el marketing digital logro llegar a obtener un mayor alcance publicitario que estos medio tradicionales.

Por otro lado están los usuarios quienes son los que constantemente están consumiendo publicidad de diferentes marcas en sus redes sociales, en los consumidores también se ha evidenciado que ha sido un gran cambio, de pasar a adquirir un producto en un punto físico, a lograr adquirir un producto virtualmente, donde es difícil no poder ver el producto y les cuesta confiar a quienes entregan sus datos personales y su dinero, ya que hoy en día se han visto muchos casos de estafa por estos medios.

Según Acevedo Marín, H. D. J. (2020) en estudios que realizó sobre el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Brasil, muestra que el 64,58% de los encuestados no realizan compras por Facebook, y el 77,86% por Instagram esto evidencio que los consumidores basan sus decisiones de compra bajo el modelo tradicional y hábitos de consumo, por ello sus decisiones de compra son de intención física y de compras habituales, probablemente por el segmento estudiado que fueron personas de 20 a 35 años. Adicionalmente se muestra que en comparación a los hombres las mujeres son las que más realizan compras por medios virtuales.

Sin embargo, las generaciones más jóvenes como los Centennials o Generación Z, quienes se caracterizan por crecer en medio de la tecnología, revela que tienen un mayor interés de comunicarse con los demás a través de estas plataformas virtuales, así lo asegura Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Olivia, M. F. (2019). También muestra que el adolescente tiene una inquietud por saber cómo se manejan las redes sociales, compartir su día a día y querer estar conectados.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Esta generación se acopla fácilmente a los cambios y suelen adquirir los productos y servicios por medio de esta plataforma, en especial la red social de Instagram. Según Pérez- Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018) en estudios realizados muestra que la red social Instagram ocupa en tercer lugar como la más conocida después de Facebook y Twitter que ocupan el primer y segundo lugar. También se muestra que las mujeres son las que más realizan compras por la red social Instagram con todo lo relacionado a moda, y son motivadas a la compra por los influencers que se encuentran en esta plataforma.

Debido a lo anterior este trabajo tiene como objetivo estudiar el segmento de centennials entre 18 a 25 años, residentes de la ciudad de Bogotá y así analizar el comportamiento de compra que tienen los usuarios frente a la publicidad de la red social de Instagram como TikTok.¹

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la publicidad en la red social Instagram y TikTok en el comportamiento de compra del usuario centennials del contexto Bogotá no?

2 Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la red social Instagram y tiktok en el comportamiento de compra del usuario en el contexto Bogotano.

2.2 Objetivos Específicos

- Exponer los avances de investigación asociados al comportamiento de compra de los usuarios en las redes sociales Instagram y TikTok frente a la publicidad

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

- Analizar la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de compra en la red social Instagram y TikTok.
- Describir la incidencia de la publicidad en el comportamiento de compra de la red social Instagram y TikTok.
- Documentar los modelos de análisis estadísticos de incidencia de comportamiento de las redes sociales en el comportamiento de compra.

3 Justificación

Se decidió realizar esta investigación ya que es importante descubrir y analizar la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra en los usuarios, en base el comportamiento de compra de los usuarios por medio de las plataformas de tendencia de Instagram y TikTok. Determinando distintos comportamientos de compra en la sociedad del contexto Bogotá no

Se hace enfoque a el comportamiento del consumidor en general en base a las plataformas de las dos redes sociales Instagram y Tiktok, por lo cual no se establece ningún producto o servicio en específico para el estudio.

Es importante para la sociedad en general está investigación, ya que al conocer los diferentes comportamientos de compra por medio de las plataformas; la publicidad crea un engagement motivacional, generando una comunicación asertiva y aumentando la intención de compra en los consumidores. Logrando conocer cuál es la mayor motivación de los usuarios, en el comportamiento de compra que incide a realizar la compra en redes sociales.

En la investigación realizada se establece la importancia para la carrera de Mercadeo y Publicidad, por lo cual se logró conocer y determinar los parámetros que facilitan una penetración óptima y

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

eficiente para acercarse a los usuarios y facilitar la motivación, estableciendo los objetivos y estrategias para el público meta mediante las diferentes conversiones que se pueden llegar a alcanzar.

4. Operacionalización de variables de estudio

Exposición de la investigación por medio del cual estandarizamos variables por medio las cuales daremos un enfoque previo para el estudio investigativo.

Tabla 1. Análisis por objetivos y autores

Objetivos específicos	Variables	Variable Autores	Actividades	Técnica
Exponer los avances de investigación asociados al comportamiento del consumidor en la red social Instagram y TikTok que se deriva de la interacción con la publicidad.	Comportamiento del consumidor.	Según (W.L. Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.	Consulta Bibliográfica Libro: Comportamiento del consumidor, Editorial UOCMollá A, Berenguer G, Gómez M, Quintanilla I, (2006)	Estado del Arte
Analizar la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de compra en la red social Instagram y TikTok.	Red social Instagram	Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un	Consulta Digital Página web Instagram (2019).	Estado del arte

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Describir la incidencia de la publicidad en el comportamiento de compra de la red social Instagram y TikTok.

**Red social
TikTok**

mundo más conectado a través de las fotos.

En septiembre de 2016 la compañía china ByteDance lanzó la página Douyin, cuya principal aplicación era la creación de vídeos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios. En noviembre de 2017 se fusionó con Musical.Ly, creando TikTok en 2018 como versión para el mercado occidental (Anderson, 2020).

Consulta Bibliográfica Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news.*

Estado del arte

Documentar los modelos de análisis estadísticos de incidencia de comportamiento de las redes sociales en el comportamiento de compra.

**Interacción con la
publicidad de
Instagram y
TikTok**

Según un estudio “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México”; los estudiantes experimentan placer por vivir en una cotidianeidad altamente digitalizada, en que diferentes dispositivos salen y entran de sus actividades constantemente, las redes sociales digitales en la actualidad se han convertido en recursos fundamentales de expresión e interacción social entre los jóvenes. (Domínguez, 2015, p.48).

Consulta Bibliografica Pozos, F. D. J. (2015).. D., & González, R. L. Diseño de Instrumento (cuestionario de preguntas)

Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Por medio del cuadro anterior se puede visualizar el análisis del conjunto de conceptos y variables que incluye y da apertura a la investigación propuesta en este trabajo. Mediante las contribuciones realizadas por diferentes autores y por lo cual se pretende investigar el comportamiento y la motivación que incita a los usuarios residentes de la ciudad de Bogotá

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

a realizar una compra por medio de las redes sociales como Instagram y TikTok. De esta forma, logramos hacer un análisis más profundo y detallado por medio de los distintos objetivos que generalizan esta investigación.

5. Marco Teórico

A partir de este marco teórico se plantea desarrollar todas las teorías de aporte y conocimiento al desarrollo del estudio planteado.

5.1 Marketing Digital

Según Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). plantea que el marketing se debe centrar en el cliente, la idea es que se inicie una relación con los consumidores, fidelizarlos con la marca, para que así nunca haya un final en la relación con los clientes, pero para esto la oferta de las empresas tiene que ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe representar al cliente, experiencias inolvidables y poder permanecer en la mente del consumidor.

Un aspecto importante en el marketing es la investigación, ya que a través de ella se puede entender mucho más el comportamiento del mercado, sus necesidades y así poder satisfacer al cliente. La empresa debe estar en constante monitoreo, en cada acción que tengan sus clientes, y entender mucho más su entorno, ya que está en constante cambio. La información que se adquiera a través de la investigación permite poder sorprender y generar un efecto que posicione la marca en la mente de los consumidores. Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014).

Kotler P., & Armstrong, G. expresa que:

“El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” Kotler, P., & Armstrong, G. (2012).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Teniendo en cuenta lo anterior el marketing es una herramienta que permite llegar a diferentes tipos de personas de una manera estratégica, ofreciendo más que un producto o servicio, es ofrecer algo de valor para el usuario.

5.2 Influencia del marketing digital en la decisión de compra

Hoy en día casi todas las empresas, grande, mediana o pequeña hacen marketing digital y en su gran mayoría lo hacen de una manera inconsciente. En la actualidad los usuarios están cambiando en la actitud e influencia en el comportamiento de compra, esto debido al nuevo uso que se les da a las tecnologías. El marketing digital ha evolucionado, y han salido nuevos conceptos, términos y herramientas, como lo son las redes sociales, engagement, marketing, branded, communities, posicionamiento SEO y SEM, entre otros. Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014).

Según investigación realizada por Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014).

en la influencia que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto, afirman que las personas se ven influenciadas por siguientes factores:

- Por el nivel de posicionamiento de la marca, por lo que consideran que no es necesario que le den mucha información.
- Por la experiencia de compra y uso de otros consumidores.
- Las promociones y descuentos que realizan las marcas.
- La calidad de los productos
- Por la publicidad que realizan las empresas.

5.3 Publicidad

La publicidad es una forma de dar a conocer la marca de diferentes formas, como visual, escrita o auditiva, el cual tiene como objetivo difundir, informar y persuadir al consumidor sobre un producto

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

o servicio, sin embargo, se encuentran diferentes definiciones acerca de la publicidad, según expertos en la materia.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Chris, A., & Richard, S. (1999).

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017).

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004)

Según las definiciones anteriores, se puede decir que la publicidad ayuda a tener una comunicación no personal con los consumidores, de una manera creativa con el fin de persuadir al consumidor de un producto o servicio.

5.4 **Publicidad digital**

La publicidad digital empezó aproximadamente en el año 1992, en donde se clasificaban en dos partes. En primer lugar, están los medios convencionales y medio no-convencionales. Entre los primeros se encuentra la publicidad en medios de prensa, la radio, televisión, cine, internet y exterior como: vallas publicitarias. En los medios no-convencionales está la publicidad directa, como en los folletos y la publicidad en el punto de venta, como las degustaciones, etc. Lavandeira Rojo, S. (2014)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros, en donde crean grupos de seguidores. Otra herramienta usada es YouTube, donde la utilizan para criticar, opinar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o si el consumidor quiere ver algún contenido, antes tiene que ver un anuncio Lavandeira Rojo, S. (2014).

5.5 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta publicitaria muy importante para las empresas ya sea, grande, mediana o pequeña, ya que los datos que ofrecen estas plataformas como por ejemplo Facebook, Instagram, TikTok, entre otras; son muy relevantes para las compañías, ya que estas redes sociales ofrecen herramientas para poder segmentar el mercado de su preferencia, y de esta manera las empresas puedan publicitar sus productos y servicios de una manera más acertada.

La mayoría de las redes sociales son gratuitas para el usuario y esto es posible gracias a los ingresos que tales páginas obtienen de la publicidad que se inserta en ellas. De esta manera la publicidad en las redes sociales se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo y mantenimiento de dichas plataformas. En el momento en que los usuarios se registran de manera gratuita a las redes sociales, están aceptando las publicidades que hay en las redes sociales en las que pertenecen, entendiendo que se trata de una contraprestación a cambio del derecho al acceso y utilización gratuita de tales servicios. Bes, F. P. (2010).

Para entender un poco más la importancia de la publicidad en las redes sociales, se pueden observar diferentes casos en nuestro entorno, como, por ejemplo, en mayo del 2010, Facebook convirtió en la primera plataforma de publicidad On line en Reino Unido, con 11.800 millones de anuncios, un 33% más que el año anterior, esto es consecuencia de la efectividad que tiene el publicitar por medio de las redes sociales. Bes, F. P. (2010).

5.6 Instagram

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

La red social Instagram se lanzó en el año 2010, con la idea de compartir de manera divertida la vida de las personas con sus amigos y familiares a través de fotografías. El uso de esta aplicación es sencillo ya que se pueden compartir fotos tomadas desde el mismo dispositivo móvil o en su defecto que estén guardadas en su galería.

La idea principal es imaginar un mundo más conectado a través de imágenes donde los filtros de un aspecto profesional en las fotografías y en donde el proceso de carga sea más rápido. Instagram es una aplicación para teléfono móvil tanto para iOS y Android que permite compartir las imágenes en otras aplicaciones como, Facebook, Twitter, Tumblr, entre otras. Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016).

Por otra parte, esta herramienta ha permitido que diferentes empresas publiciten por medio de esta plataforma, ya que es un canal de comunicación que se caracteriza por su rapidez y se maneja baja inversión el servicio postventa de los productos y servicios y a su vez mantienen una interacción cercana e interactiva con los usuarios.

Las redes sociales se han vuelto el día a día de las personas es por esto que todo tipo de empresa, tanto grandes como pequeñas no quieren quedarse por fuera de este mundo digital, ya que se han convertido en un canal de distribución crucial para la comunidad. Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021).

Las empresas que realizan publicidad por medio de la aplicación Instagram, son compañías cuyo grupo objetivo son jóvenes, ya que un alto porcentaje de los usuarios que se encuentran registrados en Instagram son jóvenes que tienen entre 16 a 30 años. Hay diferentes formas de hacer publicidad en esta plataforma. Una de ellas es por Stories, en donde se puede ver contenido de personas que siguen y es un espacio en donde pueden interactuar mucho más con su audiencia, por medio de las diferentes herramientas que hay dentro de esta opción, como por ejemplo la caja de preguntas, reacciones, etc.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Otra manera de publicitar es por medio del feed o muro, los influencers aprovechando el alto número de seguidores que tienen en sus cuentas y la influencia que tiene sobre ellos. Farjas, N. M.

5.7 Tiktok

En el año 2016 la compañía china ByteDance creó una página cuya función principal era crear videos musicales de doblaje con sincronización de labios llamada Douyin, y en noviembre del año 2017 se fusionó con Musical.ly, creando así TikTok en el año 2018 como una nueva versión para el mercado occidental Herencia, C. A. B. (2020).

TikTok permite crear, editar y publicar videos cortos de hasta 3 minutos de duración, que van desde videos creativos, tutoriales, history time, videos haciendo playback y sincronización de labios con canciones reconocidas, duetos, entre otros. Otra herramienta también por lo que es conocida esta aplicación de TikTok son los “Challenges” en donde promueve desafíos para que las personas participen y hagan su propia versión, lo que ayuda a que un usuario medio pueda tener miles de reproducciones, likes y comentarios. Herencia, C. A. B. (2020).

5.8 Interacción con la publicidad de Instagram y tiktok

Se cree que las redes sociales de Instagram y TikTok son espacios de socialización e interacción las cuales cuentan con factores que ayudan a facilitar las expresiones, emociones y sentimientos ante alguna publicidad que haga referencia a la vida cotidiana,

A medida del tiempo el comportamiento de compra en redes sociales se ha convertido en un pasatiempo, en una satisfacción de varias necesidades. Instagram está relacionada con los Hashtags, contenido fotográfico, y videos.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Sin embargo, la plataforma de TikTok es famosa debido a su alto consumo de videos cortos los cuales incentivan a la publicación propia de contenido. De acuerdo al comportamiento mediante redes sociales como lo son páginas que siguen, personas o influencers, likes, comentarios, videos vistos etc. Se logra identificar gustos e información de personalidad de las personas ayudando a generalizar un estilo de vida, rasgos de personalidad y valores. Todo esto ayuda a segmentar información y conocer los gustos de la persona para facilitar un proceso de compra eficiente. Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022).

La perspectiva de la publicidad se orienta a los recuerdos generados ya sea por música, colores, bailes o simplemente una imagen como experiencias en las redes sociales en donde tiene la posibilidad de ver transmisiones de personas o influencers quienes a partir de su experiencia comparten recomendaciones para generalizar una intención de compra o un acercamiento hacia alguna marca o servicio.

La publicidad también permite generar un estilo de vida. Por lo cual puede estar incluso en la incidencia de la interacción de la publicidad, adicionalmente esto va encaminado a un estilo de vida y un impacto publicitario. Bolaños Cordova, M. F. (2015).

Actualmente ambas plataformas están creando espacios para la participación de la publicidad dentro de las mismas aplicaciones, proponiendo estrategias de pauta para las marcas como estrategias de comunicación.

5.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de consumidor es el análisis de los factores que influyen en la conducta de un grupo de personas al momento de adquirir un producto o servicio, también se entiende en cómo una persona decide utilizar su tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades. También se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar, utilizar y

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

desechar los productos o servicios que consideran que satisfacen sus necesidades. Esto incluye lo que compran, cuándo lo compran y por qué lo compran. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005).

También se explica que los mercadólogos necesitan saber cada vez más de los consumidores, en la manera en cómo piensan, cómo trabajan, lo que desean, que les gusta pasar en sus tiempos libres. Necesitan saber que los influencia para tomar decisiones. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005).

Por otra parte, se sabe que el consumidor cumple un papel muy importante y es el elemento más relevante en el mundo del mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el que al final dispone del producto o servicio, y al definir una estrategia de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambas partes. En el proceso de compra existen diferentes influyentes, como el iniciador, que es quien sugiere la compra. El influyente, en donde su opinión es muy importante a la hora de adquirir el producto o servicio.

El decisor, el que define cuándo, cómo y dónde. El comprador es quien adquiere el producto y el consumidor es quien usa el producto, López, M. D. R. (2009).

En el comportamiento de compra existen diferentes influenciadores que participan en el proceso de compra, como, por ejemplo:

- El precio: ya que significa el valor que la persona le asigna al beneficio que recibirá.
- Canal de distribución: Es importante conocer los hábitos de consumidor, su capacidad de gasto, como utiliza su tiempo, gustos y deseos para así mismo definir la ubicación que se le dará a los productos, centros comerciales, tiendas, supermercados, entre otros.
- La publicidad: Este factor tiene una influencia directa con el consumidor, en cuanto aspectos intelectuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

- Opinión pública: Este punto es muy importante ya que la opinión pública logra una imagen del producto y de la marca en los consumidores y la sociedad, ayudando a que el mercado pueda aceptar el producto o por el contrario rechazarlo.

Estos factores son determinantes a la hora de lanzar un producto, ya que el consumidor puede ser influenciado de manera positiva o negativa a la hora de adquirir un producto o servicio. López, M. D. R. (2009).

5.10 Estrategias en redes sociales

En las redes sociales es muy importante la comunicación que se establezca la marca con el usuario, por eso se ha establecido que la estrategia de comunicación partirá de la definición clara de objetivos, se la tener claro el mercado objetivo a que se va a llegar, de la delimitación del grado de intervención de estos en la campaña , definir de manera concreta en plan de acciones, la creación de contenidos, la implementación de herramientas para la promoción y difusión del contenido en redes sociales y la definición y selección de métricas, softwares o empresas que midan la eficacia de las acciones. Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013).

5.11 Comportamiento de compra

Por otra parte, la investigación coincide con la realizada por Paredes y Guerra (2016) donde se identificó que uno de elementos que más influyen en el proceso de compra por internet es la variedad de los productos, así mismo coincide que el nivel de satisfacción del consumidor al realizar compra en línea es alto.

Zamora, M. G., Félix, C. M., & Ibarra, P. A. (2021).

Dentro de los estudios realizados por los neurocientíficos se han definido que la decisión de compra en las de estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las empresas que han tenido éxito se han dado a través del juego de adivinanzas donde el consumidor es inconsciente en cómo la marca

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

juega con su mente y deseos y con sus sueños haciendo cambiar el comportamiento al momento de realizar o tomar una decisión de compra. Acevedo Marín, (2020)

6. Diseño metodológico

Para dar respuesta a la investigación y a las hipótesis se planea identificar características de estudio para analizar por medio de distintos factores y tener presente el concepto. De esta forma se determina el tipo de estudio y la forma en cómo se hará la recolección de datos.

6.1 Enfoque cuantitativo

Según Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002) define que la investigación cuantitativa es aquella que estudia la relación entre variables cuantificadas, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra en una determinada población para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Esto con el fin de explicar por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Por otro lado, Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013) asegura que la investigación cuantitativa es la más apropiada para la verificación o el contraste de hipótesis fundamentadas en el conocimiento teórico existente. Así mismo esta metodología no se centra en explorar, describir o explicar solo un fenómeno o factor, su objetivo es realizar inferencias a partir de una muestra hacia una población, evaluando para ello la relación entre las variables de las observaciones de dicha muestra, considerándolo de esta forma un enfoque importante para realizar el estudio.

6.2 Descriptiva

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

La investigación descriptiva sirve para analizar y describir las características sobre un tema a profundidad ayudando a incrementar el conocimiento de una temática en específico que sea poco conocida o estudiada. Así lo expresa en el texto; “¿Que es la investigación descriptiva?”:

"De forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué".

(José L. Arias Gonzáles, Investigador científico).

Una de las principales técnicas de realizar investigación descriptiva es por medio de abordar datos y procesarlos mediante la estadística descriptiva, genera informes sobre medidas de tendencia central, varianza y correlación.

Para la investigación se utiliza el enfoque cuantitativo con investigación descriptiva; ya que es lo que mas define y aborda el proceso de datos de la investigación haciendo énfasis a los objetivos sobre una existencia con base a una muestra poblacional para luego proceder a procesarlos teniendo en cuenta una descripción estadística de tendencia.

6.3 Correlacional

Se considera como un estudio metódico no experimental que busca establecer la relación existente de dos variables, esto mediante la observación sin la influencia de ninguna variable. En el estudio de: “Conoce en detalle cómo es una investigación correlacional” destacan la investigación correlacional como:

“Los datos estadísticos que permitan evidenciar la forma en que dos variables interactúan y se afectan” (Tesisymasters)

7. Población estudio

La población que se seleccionó son hombres y mujeres entre los 18 a 25 años que habitan en la ciudad de Bogotá. con un tamaño de la muestra de 358 personas. Según datos consultados en la

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

página web del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, se estima que la población de la capital supere los 51,6 millones de habitantes de los cuales los 7,9 millones pertenecen a la Ciudad de Bogotá.

De acuerdo a “el panorama sociodemográfico e la juventud en Colombia”, el DANE del año 2020 establece el rango de edad del universo poblacional (51,6 millones de habitantes) y se procede tomar determinar el grupo de la población de jóvenes de 14 a 28 años es de 12.672.168, correspondiente al 24% de la población total, dentro de los cuales ubicamos a los centennials para realizar el estudio de comportamiento de compra en las redes sociales y de acuerdo a la muestra tomada para las encuestas realizadas se determinó que un gran porcentaje de la muestra (94,1%) cuentan con redes sociales como Instagram y TikTok generando valor a la muestra como finita.

Para la realización del cuestionario se tomará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando un total de 358 personas para el tamaño de la muestra.

Nivel de confiabilidad: 95%

Margen de error: 5%

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

e= Error (0.05)

7.1 Caracterización socio demográfica de la muestra

En la Tabla 2 se observan los resultados de frecuencia, porcentaje, media, moda y desviación estándar de las variables demográficas. En este caso, para la primera variable la confirmación por parte del usuario, indicando si cuenta con una de la red social de Instagram o TikTok, se percibe las

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

afirmaciones (si) (n=337 personas que corresponden a 94.1%) se destaca más que las negaciones (no) (n=24 personas).

En cuanto la variable de género se percibe que el femenino (mujer) (n=206 personas que corresponden al 57.6%) se destaca más que con el masculino (n=152 personas que corresponden a 42,6%). Sin embargo la variable de estrato el más representativo es el estrato 3 (n=151 personas que corresponden al 42,4%) seguido del estrato 2 (n=102 personas que corresponden a 28,5%) frente a los demás rangos con unas frecuencias muy mínimas.

Las edades que generaron mayor frecuencia se encuentra el rango de 25 años (n=123 personas que corresponden al 34,4%) y se percibe que todas las edades son muy equitativas entre la edad de 20 a 25 años. Para la ocupación el target de mayor frecuencia son los que Estudian y trabajan (n=139 personas que corresponden al 36,4%), aquí encontramos una equidad entre los de ocupación que se encargan únicamente de estudiar (n=103 personas que corresponden al 28,9%) o solo trabajar (n=118, 33,1%).

En cuanto al nivel de estudios los que más se destacan entre los encuestados es Profesional (n=121 personas que corresponden al 33,8%) y el Bachiller (n=90 personas que corresponden al 25,1%), siendo Profesional el mayor nivel de estudios y en la distribución de residencia sobresalió más entre los que viven en la Capital de país (n=243 personas que corresponden al 67,9%). Ver Tabla 2.

Tabla 2. Caracterización socio demográfica.

Variable	Ítem	Frecuencia	%	Media	Moda	Desv.
¿Tiene cuenta en la red social de Instagram y TikTok?	Si	337	94,1	1,06	1	0,23
	No	24				
Género	Masculino	152	42,5	1,42	1	0,49
	Femenino	206	57,5			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL			Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

Estrato	1	26	7,3	2,87	3	1,01
	2	102	28,5			
	3	151	42,4			
	4	56	15,6			
	5	19	5,3			
	6	4	1,1			
Edad	18	21	5,87	5,51	8	2,38
	19	31	8,66			
	20	41	11,5			
	21	38	10,6			
	22	38	10,6			
	23	31	8,66			
	24	32	8,94			
	25	123	34,4			
Ocupación	Trabaja	118	33,1	2,07	3	0,87
	Estudia	103	28,9			
	Estudia y trabaja	130	36,4			
	Ni trabaja ni estudia	6	1,7			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL			Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

Nivel educativo	Primaria	1	0,28	3,75	5	1,30
	Bachillerato	90	25,1			
	Técnico	62	17,3			
	Tecnólogo	66	18,4			
	Profesional	121	33,8			
	Especialista	9	2,51			
	Maestría	4	1,12			
	Doctorado	0	0,00			
Residencia	Capital del país	243	67,9	1,66	1	1,16
	Capital de departamento	45	12,6			
	Ciudad entre 200.000 y 800.000 habitantes Aprox.	40	11,2			
	Ciudad entre 100.000 y 199.000 habitantes Aprox.	15	4,19			
	Ciudad entre 50.000 y 99.000 habitantes	9	2,51			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

aprox.

Ciudad con 6 1,68
 menos de
 50.000
 habitantes

Fuente: Elaborado por los autores.

8. Tipo de muestreo

Función para determinar el universo poblacional y lograr obtener valores de parámetros y validar las hipótesis.

8.1 Probabilístico

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde las personas de una población son elegidos de manera aleatoria y cada uno cuenta con las mismas probabilidades de ser elegidos y ser parte de la muestra. Este tipo de muestreo es el más recomendable ya que es el más eficiente, preciso y se obtiene una muestra representativa de la población escogida. Velasco, M., & Martínez, M. (2017).

9. Diseño de la muestra

Según el director del DANE (2019) hay un total de 51,6 millones de habitantes en Bogotá, el cual se tomará un grupo de la población de la ciudad de Bogotá en donde habitan alrededor de 7,9 millones de personas.

Para la realización del cuestionario se tomará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dando un total de 358 personas para el tamaño de la muestra.

Nivel de confiabilidad: 95%

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Margen de error: 5%

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

e= Error (0.05)

10. Técnica de investigación

Se pretende determinar el instrumento mediante el cual se hará la recopilación de la información y el acercamiento hacia los usuarios.

10.1 Encuesta

El método de investigación que se llevará a cabo será mediante las encuestas, ya que este método se utiliza mucho en la investigación de mercados para recopilar datos de personas sobre diferentes temas, este tipo de investigación son utilizadas de manera frecuente ya que se obtiene información real y directa de los consumidores o del objeto a investigar. Estas encuestas se pueden realizar de manera personal, en línea o por teléfono.

Según

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

(García Ferrando, 1993).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

11. Instrumento

El instrumentó de recolección de datos fue la encuesta. El cuestionario se compone de 4 partes, la primera parte que se compone de 10 ítems con respuesta nominal con el fin de caracterizar la población frente al comportamiento de compra a través de la publicidad de Instagram y Tiktok, la segunda parte se compone de 28 ítems con respuesta tipo Likert de 5 puntos con el fin de saber el motivo de uso de la red social Instagram y Tiktok y la frecuencia de uso para diferentes actividades en Instagram, en la tercera parte se compone 2 ítems con respuesta ordinal con el fin de identificar el motivo de compra en la red social de Instagram y Tiktok. Por ultimo se tiene 6 ítems con respuesta tipo escala diferencial semantica de 5 puntos donde 1 es poco y 5 es mucho, esto con el fin de identificar el tipo de contenido que gusta más en la plataforma de Tiktok.

11.1 Cuestionario de pregunta

El cuestionario de preguntas es una técnica de investigación que ayuda a planificar previamente que es se va a preguntar, de tal manera que no se olvidarán los puntos más importantes de la investigación que se llevará a cabo. Este instrumento permite aplicarlo a un gran número de personas y así obtener más información, no necesariamente se deben aplicar estas encuestas a especialistas.

Según Villarreal, P. P., & Burbano, J. (1976). el cuestionario es:

“Formas ordenadas de preguntas de manera interrogativa o afirmativa, que persiguen un fin determinado” (Villarreal, P. P., & Burbano, J. 1976).

Para el estudio se escoge la muestra poblacional de 358 personas con un rango de edad de 18 a 25 años, habitantes de Bogotá y se realizan una encuesta basada en una serie preguntas como cuestionario donde se realizan preguntas sociodemográficas, de comportamiento en las redes sociales, de motivación, de uso y de la incidencia del contenido publicitario en las redes sociales Instagram y TikTok, , con el objetivo de determinar la influencia en la compra en los usuarios y su comportamiento.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

12 Resultados

Fase I

Objetivo 1: Exponer los avances de investigación asociados al comportamiento del consumidor en la red social Instagram y TikTok que se deriva de la motivación con la publicidad.

En la siguiente tabla (Tabla 3). se puede evidenciar los diferentes estudios que se han realizado respecto a los avances que se han realizado los temas asociados al comportamiento del consumidor en las redes sociales. En la primera investigación se encuentra que los usuarios les gustan la publicidad que se realiza en la red social de TikTok, ya que esta plataforma ofrece a los usuarios videos cortos de valor, generando viralidad y simplicidad. Por ello los consumidores de TikTok toman como relevancia la autenticidad e inmediatez en la implementación de contenidos.

En el segundo artículo los autores encuentran a través de una investigación descriptiva, en donde analizan la percepción, reacción y el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram en la ciudad capital Bogotá, y encuentran que las personas encuestadas usan la red social de Instagram para compartir momentos de su vida, para interactuar con su círculo social y seguir a marcas que sea de su interés. Ya que a través de esta plataforma puedes ver recomendaciones, opiniones acerca del producto o servicio que les llama la atención.

Por último, se descubrió que el marketing de influencers influye de una manera importante en la decisión de compra de los usuarios de Instagram, ya que los usuarios les genera más confianza adquirir productos o servicios, cuando son recomendados por algún influencer de la plataforma.

Tabla 3. Comportamiento de compra del consumidor

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Proyecto	Objetivo	Análisis	Resultado
El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del TikTok.	Investigación histórica y teoría de la plataforma de TikTok y el consumo del contenido diferente realizado por los usuarios, el motivo de la popularidad y penetración de la publicidad por medio de esta plataforma social en el contexto Peruano. Relaciona los contenidos de las distintas plataformas y define las diferentes estrategias y actividades realizadas en redes sociales.	Mendoza Rosas, D. S. (2022). Las marcas generan diferentes estrategias de adaptabilidad al usuario digital. El 34% de los centennials prefieren marcas que se diferencien a las demás, por lo cual los consumidores de TikTok toman como relevancia la autenticidad e inmediatez en la implementación de contenidos.	TikTok cuenta con videos cortos de valor, generando viralidad y simplicidad. MIT Technology Review reconoció al algoritmo de TikTok como uno de los avances más tecnológicos en el 2021. Demostrando que la plataforma genera recomendaciones personalizadas, abarcando un gran número de usuarios con necesidades e intereses a los cuales logra llegar la plataforma.
Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta a la publicidad.	Se realiza una investigación descriptiva analizando la percepción, reacción y el comportamiento de compra de los usuarios de Instagram en Colombia. Evidenciando las tendencias de los usuarios, auge en redes sociales y el interés mayor a lo cual están expuestos los usuarios de esta red social.	La población encuestada indica que usan las redes sociales para compartir por medio de distintos formatos momentos de su vida en general, utilizan la aplicación para divertirse en momentos libres y mediante esta interactuar con su círculo social y marcas que son de interés. Así mismo hacer recomendaciones. Instagram es la red social que les permite obtener información acerca de sus preferencias y gustos. En cuanto a la publicidad la ven de interés cuando es de su agrado o es relacionada con productos o servicios que	Castro Gaona, D. N. (2022)., Instagram es una red social que con el tiempo ha abarcado el reconocimiento social incitando a la interacción y acercamiento con distintas marcas de interés, la realización de recomendaciones poder ver opiniones y conocer más de la marca ha generado una buena percepción frente a esta red social, obteniendo información de preferencias y gustos. Un gran porcentaje no logra tener interacción con la publicidad, evitando la publicidad y buscando una atención más amable, cercana y personalizada. centrandos sus intereses y sus necesidades.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

anteriormente buscaron o de su interés.

Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de Latinoamérica	Investigación de alcance exploratorio y descriptiva; generando un acercamiento y contexto de la percepción de los emprendedores o empresarios frente a las campañas pagas con influencers en Instagram, Por lo cual se generó un análisis de datos mediante 4.200 usuarios de Instagram de Latinoamérica.	Analizar el impacto de los influencers de Instagram en los patrones de consumo de los consumidores de Latinoamérica.	Arocena, J. C. (2022) Se encontró que el 45,5% de los usuarios admite pasar entre 2 y 3 horas por día en Instagram y 80% de los encuestados usuarios descubre nuevos productos y servicios por Instagram 1 vez al mes o más, siguen y les da más confianza las recomendaciones por influencers.
---	---	--	---

Fuente: Elaborado por los autores

Fase II

Objetivo 2: Analizar la incidencia que tiene la publicidad en el comportamiento de compra en la red social Instagram y TikTok.

Objetivo 3: Describir la incidencia de la publicidad en el comportamiento de compra de la red social Instagram y TikTok.

En la Tabla 4. Se puede observar diferentes artículos de investigación que muestran la incidencia que tiene la publicidad de las redes sociales en los consumidores. Uno de los artículos menciona que las personas dedican más de tres horas de su tiempo en redes sociales, siendo Instagram y Facebook las redes que más usan, aseguran que les molesta los anuncios publicitarios que hay en estas plataformas, sin embargo, prestan atención a los mismo si son de su interés y así han llegado adquirir un producto, con esta información los autores concluyen que la publicidad en las redes sociales si influyen en la decisión de compra de los usuarios.

De igual manera González Antúnez, C. (2018) realizan una investigación sobre la Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing, donde realizan 383 encuestas en la ciudad de Sucre en

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

donde se determinó que los hábitos de consumo de bienes o servicios y el uso de diferentes herramientas en la web o de la presencia en redes sociales muestran que la ciudad la red social de mayor preferencia sin duda alguna es Facebook.

Tabla 4. Incidencia de la publicidad en las redes sociales.

Proyecto	Autor	Variables	Contexto	Tipo análisis
Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding.	Quijandría, E. (2020)	Publicidad nativa en redes sociales, Contenido en Social Media, El advertainment, Dimensiones del Branding, Identidad de marca, Engagement	Se realizó el análisis de contenido y se entrevistó a profesionales del sector publicitario con la finalidad de evaluar la influencia de la publicidad nativa en redes sociales sobre el branding de la marca ICPNA.	Método cuantitativo-cualitativo
Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital.	González Antúnez, C. (2018)	Marketing digital, publicidad digital, redes sociales, influencia, consumidor digital.	Estudiar el comportamiento del consumidor digital a través de las redes _:sociales	Fuente de datos primarios Técnica cuantitativa en encuesta de línea, como instrumento para la recolección de datos.
El mapa mental y su incidencia en la creatividad publicitaria	Rodríguez, A. (2011)	Mapa mental, originalidad, eficiencia, innovación, soluciones, método creativo, creatividad, publicidad, pensamiento, imaginación, La cartografía mental,	A estudiantes del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, al utilizar mapas mentales en los procesos de creación de mensajes publicitarios, aumentan su nivel de eficacia y originalidad	Se apeló a un diseño cuasi-experimental intragrupo, con el ánimo de establecer si con el uso de mapas mentales los sujetos de investigación mejoraban o no su nivel de originalidad y eficacia
Análisis descriptivo del proceso de planificación estratégica publicitaria de una empresa, para la creación de valor y su incidencia en los	Alfaro C.,D (2016)	Proceso de planificación, estrategia, publicidad, empresa, incidencia, negocios internacionales, producto, procesos comerciales,	Entrevistas a profesionales que se desempeñan en las funciones de comercio internacional y en el área de planificación estratégica publicitaria.	Investigación exploratoria y metodología cualitativa; la entrevista se realiza a profesionales y estudiantes de comercialización internacional

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

negocios

internacionales

El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes	Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020).	Marketing Mix, Pymes; incidencia, ejes, competitividad, posicionamiento	Conocer el marketing mix a profundidad e incluso acerca de sus cuatro ejes fundamentales de las 4P's(producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo. Identificando la competitividad a través de la publicidad y los diferentes consumidores e generan para aumentar sus recursos de economía y producción	Investigación de campo se da a conocer la importancia del marketing y los cuatro ejes fundamentales, estudiando los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a 50 propietarios de Pymes del cantón Pedro Carbo para obtener información acerca de la aplicación del marketing mix
Técnicas fotográficas y su incidencia en la aplicación de imágenes en los diseños publicitarios de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en la universidad de guayaquil.	Castro, L. M. R. (2017)	Técnicas fotográficas, incidencia, aplicación, imágenes, diseños publicitarios, diseño gráfico	Complementa la enseñanza practica y facilitar el cambio de sistema en cuanto se refiere a la fotografía, para los estudiantes, docentes, está sustentada bajo la observación, que dio paso a la encuesta que sirvió de justificación para elaborar la dicha guía para el mejoramiento de las técnicas fotográficas.	Esta investigación esta cimentada en un modelo cualitativo y es de tipo descriptivo, bibliográfico y de campo
Incidencia de los medios especializados de publicidad en la imagen corporativa de las grandes empresas del sector servicios en la ciudad de Barranquilla.	Lozano Silva, J. P. (2009)	Publicidad, imagen corporativa, empresas, servicios, clientes	Se entrevistaron 5 empresas de servicios pertenecientes a 3 sectores: energético (Electricaribe, Transelca), Hotelero (Hotel Barranquilla Plaza, Hotel Dann Carlton Barranquilla), y Telefonía (Metrotel), estos se dividen en dos tipos de públicos objetivos: masivos por ser Servicios Públicos (Metrotel, Electricaribe) y Sector Corporativo / Industrial (Hotel Barranquilla Plaza, Hotel Dann Carlton Barranquilla, Transelca)	Se realiza una investigación cualitativa, Concluyente Descriptiva, Aplicada, Transversal utilizando los métodos de encuesta y entrevista en profundidad.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Incidencia de la publicidad Btl como herramienta de fidelización de clientes	Barahona Arteta, B. J., & Menoscal Quimis, I. D. (2013).	Posicionamiento, competencia, demanda, fidelización, clientes, publicidad, campañas, BTL, estrategias.	Personas que han realizado envíos recurrentes en el año 2013, para un total de 325 encuestados	Se realiza una investigación de campo con modalidad cuantitativa para recopilar la información enfocada a el marketing de servicio y la calidad del servicio de CIA SUREXPRESS S.A
Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener	Hurtado, N. C., Bravo, J., & García, F. V. (2021).	Storytelling; publicidad; narrativa; contenidos publicitarios; viralización de contenidos.	Proceso de observación en las plataformas online de Pilsener, donde recopila data de los perfiles sociales y se proceder con la selección u registro de información de las piezas publicitarias sujetas a estudio, facilitando el análisis comparativo.	La investigación cualitativa y análisis descriptivo, comparativo de dos piezas publicitarias de la marca ecuatoriana Pilsener.
Análisis del uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en empresas del sector Pyme en la ciudad de Guayaquil análisis del uso de las herramientas tecnológicas y su incidencia en la productividad de los asesores BackOffice del Call center “XYZ” en Guayaquil	Delgado Jaramillo, T. M., & Briones Naranjo, W. G. (2018).	BackOffice, Productividad, procesos, rentabilidad.	Entrevistas realizadas a los supervisores de BackOffice y encuestas al personal del área	Estudio de campo, revisión, análisis y búsqueda de información que tenga relación con la importancia del uso y los avances de la tecnología aplicable al Call Center y que de esta manera incidan positivamente en la productividad de los asesores BackOffice de la empresa estudiada.
La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Jara acabados de construcción”	Carlos Alfredo, G. A. (2021).	Publicidad, promoción, posicionamiento, marketing digital	Hombres y mujeres, mayores de 18 años que han facturado por compras en la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en el último año, esto implica a 427 personas.	Investigación, exploratoria, descriptiva y de campo, a través de los cuales se estructuró el proceso de investigación de forma estructurada para un adecuado análisis

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

en la ciudad de
Riobamba

Las Nuevas figuras de consumo y su incidencia en la publicidad.	Barros de Melo, L. (2013).	Publicidad, promoción, consumo, tecnología, comunicación, tendencias.	Muestra probabilística, representativa de la población, que permitiera la generalización en España.	investigación objetiva, no influida por la opinión del observador, por ello se basará en datos constatables, medibles o dimensionales, a través de la recogida de datos procedente de la observación de la publicidad en diversos medios de la prensa.
Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Empresa" Besixplus Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato	Viteri Martínez, D. C. (2011).	Marketing, publicidad, estrategias, medios audiovisuales, posicionamiento	Investigación procedente a 30 personas importantes de la empresa Bexisplus CIA LTDA de la ciudad de Ambato	Investigación bibliográfica y investigación de campo
Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.	Verdezoto Castillo, C. F. (2021).	Marketing, neuromarketing, publicidad digital, modelo persuasivo, equipo biométrico, decisión de compra, fortalecimiento marca, neuronas espejo	Pacientes actuales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba, debido a que los mismos poseen un cierto grado de conocimiento respecto a la publicidad empleada por la organización.	Investigación fue documental informativo, ya que se fundamentó de la construcción de teoría en base a otras investigaciones, y de campo, puesto que además de apoyarse en elementos bibliográficos, se buscó la interpretación de la realidad mediante el análisis de los datos obtenidos a partir de los instrumentos utilizados

Fuente: Elaboración propia.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Análisis de motivos por los cuales usan las Redes sociales

En La Tabla 5 se puede observar los resultados de frecuencia, porcentaje, media, moda y desviación, en estas variables se logra ver las intenciones de los usuarios y las redes sociales Instagram y TikTok.

Para este caso, se mostrará los motivos por los cuales. usan las redes sociales, mostrando en la primera batería que para adquirir un producto o servicio la mayoría de usuarios se encuentran en Ni de acuerdo ni desacuerdo (n=101 personas que corresponden al 28.2%) o de acuerdo (n=91 personas que corresponden al 25.4%), por otra parte la mayoría de usuarios están totalmente de acuerdo (n=136 personas que corresponden al 38.0%) en que lo usan para ver contenido de su preferencia, aunque algunos están de acuerdo con usarla para estar informados (n=129 personas que corresponden al 38,8%), pero otra parte dicen que la usan para comunicarse (n=124 personas que corresponden al 34.6%) y la mayor parte de usuarios indican una imparcialidad en usarlo para realizar ventas, apuntando más hacia el pensamiento del desacuerdo (n=83 personas que corresponden al 23.2%) . Incluso en la variable del motivo con fines laborales las personas están en totalmente desacuerdo (n=87 personas que corresponden al 24.3%).

La mayoría de los usuarios les motiva usar las redes sociales más por gusto y distracción, apuntando de igual forma al totalmente de acuerdo en cuanto a fines sociales (n=101 personas que corresponden al 28.2%) y para buscar inspiración por lo cual están de acuerdo (n=108 personas que corresponden al 32.2%). Ver tabla 5.

Tabla 5. Motivo por el que usa la red social Instagram

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desv.
Para adquirir un producto o servicio	Totalmente en desacuerdo	58	16,2	2,94	3	1,24
	Desacuerdo	63	17,6			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001			
			Versión:01			
	Proceso: Investigación		Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	Ni de acuerdo o en desacuerdo	101	28,2			
	De acuerdo	91	25,4			
	Totalmente de acuerdo	37	10,3			
Para ver contenido de su preferencia	Totalmente en desacuerdo	40	11,2	3,44	5	1,27
	Desacuerdo	24	1,70			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	25	6,98			
	De acuerdo	133	37,2			
	Totalmente de acuerdo	136	38,0			
Para estar informado	Totalmente en desacuerdo	43	12,0	3,44	4	1,27
	Desacuerdo	42	11,7			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	61	17,0			
	De acuerdo	139	38,8			
	Totalmente de acuerdo	73	20,4			
Para comunicación	Totalmente en desacuerdo	48	13,4	3,49	4	1,34
	Desacuerdo	40	11,2			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	53	14,8			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001			
			Versión:01			
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017		

	De acuerdo	124	34,6			
	Totalmente de acuerdo	93	26,0			
Para vender	Totalmente en desacuerdo	74	20,7	2,82	3	1,33
	Desacuerdo	82	22,9			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	83	23,2			
	De acuerdo	71	19,8			
	Totalmente de acuerdo	48	13,4			
Con fines sociales	Totalmente en desacuerdo	43	12,0	3.59	4	1,30
	Desacuerdo	29	8,10			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	62	17,3			
	De acuerdo	123	34,4			
	Totalmente de acuerdo	101	28,2			
Con fines laborales	Totalmente en desacuerdo	87	24,3	2,77	1	1,37
	Desacuerdo	76	21,2			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	75	20,9			
	De acuerdo	73	20,4			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	Totalmente de acuerdo	47	13,1			
Buscar inspiración	Totalmente en desacuerdo	50	14,0	3,37	4	1,33
	Desacuerdo	42	11,7			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	75	20,9			
	De acuerdo	108	30,2			
	Totalmente de acuerdo	83	32,2			

Fuente: Elaborada por los autores.

Análisis de Frecuencia de actividades en las Red social IG.

En la Tabla 6 se observan los resultados de frecuencia, porcentaje, media, mediana y moda. Frente a el ítem de “Nunca”, se puede identificar que la gran mayoría de los usuarios votaron por que nunca republican contenido de las personas a las que siguen (n= 91 personas que corresponden al 25,4%).

En el ítem de “Casi nunca” (n=77 personas que corresponden al 21,5%) y “Casi siempre” (n=77 personas que corresponden al 21,5%) en la variable de Seguir influencers en la red social Instagram, la respuesta de los usuarios fue neutral.

De acuerdo a el ítem de “Ocasionalmente” se pudo identificar que la variable con más afirmaciones fue; Subir fotos (n= 152 personas que corresponden al 42,5%), seguido de la variable de; Ver IGTV (n= 128 personas que corresponden al 35,8%), Ver Reels (n=124 personas que corresponden al 34,6%), Ver productos (n=121 personas que corresponden al 33,8%), Subir videos (n= 119 personas que corresponden al 33,2%), Mostrar publicaciones para interactuar con el círculo social (n=109 personas que corresponden al 30,4%), Seguir rutinas de ejercicio (n=105 personas que corresponden al 29,3%), Hacer búsquedas académicas (n= 101 personas que corresponden al 28,2%) y por último; Compartir frases motivacionales (n= 95 personas que corresponden al 26,5%), sin embargo en este

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

punto es bueno aclarar que el casi nunca (n= 94 personas que corresponden al 26,3%) y el ocasionalmente (n= 87 personas que corresponden al 24,3%) de las respuestas de esta variable es casi neutral.

Para las respuestas del ítem de “Casi siempre” la variable de Buscar planes acordes a gustos (n= 119 personas que corresponden al 33,2%) y la variable de Generar interacción con las cuentas que sigo y que me siguen (n= 99 personas que corresponden al 27,7%) fueron las que mayor votación obtuvieron para estos ítems.

En cuanto al ítem de más peso y último “Siempre” la variable con mayor puntuación de votos fue el Ver Historias (n= 135 personas que corresponden al 37,7%).

Se puede concluir que a las personas les gusta más la red social por hobbies, por buscar una distracción en temas como lo es el estar informado, en buscar inspiración o para socializar. Como también podemos notar que ocasionalmente se realizan actividades de distracción como el hecho de subir, fotos, seguir influenciadores, ver IGTV o simplemente subir videos. Ver tabla 6.

Tabla 6. Que tan frecuente usa Instagram para las siguientes actividades

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desv.
Seguir influenciadores en la red social Instagram	Nunca	33	9,22	3,08	3	1,15
	Casi nunca	77	21,5			
	Ocasionalmente	124	34,6			
	Casi siempre	77	21,5			
	Siempre	47	13,1			
Ver IGTV	Nunca	72	20,1	2,57	3,00	1,12
	Casi nunca	96	26,8			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001			
			Versión:01			
	Proceso: Investigación		Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	Ocasionalmente	128	35,8			
	Casi siempre	39	10,9			
	Siempre	23	6,42			
Subir fotos	Nunca	29	8,10	3,05	3	1,08
	Casi nunca	72	20,1			
	Ocasionalmente	152	42,5			
	Casi siempre	63	17,6			
	Siempre	24	11,7			
Subir videos	Nunca	56	15,6	2,72	3	1,16
	Casi nunca	102	28,5			
	Ocasionalmente	119	33,2			
	Casi siempre	48	13,4			
	Siempre	33	9,22			
Ver productos	Nunca	28	7,82	3,34	3	1,09
	Casi nunca	41	11,5			
	Ocasionalmente	121	33,8			
	Casi siempre	119	33,2			
	Siempre	49	13,7			
Compartir frases motivacionales	Nunca	95	26,5	2,51	1	1,24
	Casi nunca	94	26,3			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001			
			Versión:01			
	Proceso: Investigación		Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	Ocasionalmente	87	24,3			
	Casi siempre	55	15,4			
	Siempre	27	7,54			
Seguir rutinas de ejercicios	Nunca	71	19,8	2,64	3	1,18
	Casi nunca	98	27,4			
	Ocasionalmente	105	29,3			
	Casi siempre	58	16,2			
	Siempre	26	7,26			
Buscar planes diferentes acordes a mis gustos	Nunca	25	6,98	3,41	4	1,12
	Casi nunca	44	12,3			
	Ocasionalmente	109	30,4			
	Casi siempre	119	33,2			
	Siempre	61	17,0			
Generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen	Nunca	48	13,4	3,06	4	1,24
	Casi nunca	72	20,1			
	Ocasionalmente	93	26,0			
	Casi siempre	99	27,7			
	Siempre	46	12,8			
Mostrar publicaciones para interactuar con mi círculo social	Nunca	46	12,8	3,12	3	1,23
	Casi nunca	60	16,8			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001			
			Versión:01			
	Proceso: Investigación		Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	Ocasionalmente	109	30,4			
	Casi siempre	90	25,1			
	Siempre	53	14,8			
Hacer búsquedas académicas	Nunca	72	20,1	2,71	3	1,24
	Casi nunca	91	25,4			
	Ocasionalmente	101	28,2			
	Casi siempre	58	16,2			
	Siempre	36	10,1			
Re-publicar contenido de las personas a las que sigo	Nunca	91	25,4	2,61	1	1,29
	Casi nunca	86	24,0			
	Ocasionalmente	85	23,7			
	Casi siempre	63	17,6			
	Siempre	33	9,22			
Ver historias	Nunca	17	4,75	3,90	5	1,13
	Casi nunca	25	6,98			
	Ocasionalmente	69	19,3			
	Casi siempre	112	31,3			
	Siempre	135	37,7			
Ver Reels	Nunca	26	7,26	3,34	3	1,08
	Casi nunca	41	11,5			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Ocasionalmente	124	34,6
Casi siempre	95	26,5
Siempre	71	19,8

Fuente: Elaborada por los autores.

Análisis del motivo de uso de la Red social TikTok.

En la Tabla 7 se observan los resultados de frecuencia, porcentaje, media, mediana y moda. Frente a el primer ítem de “Totalmente en desacuerdo” (n= 99 personas que corresponden al 27,7%) se puede identificar que la gran mayoría de los usuarios votaron por que están en total desacuerdo con que se use la red social con fines laborales.

Por otra parte, para el ítem de “Ni de acuerdo o en desacuerdo” la mayoría de los usuarios dicen que esta es para Buscar inspiración (n= 149 personas que corresponden al 41,6%), sin embargo, para la variable de Adquirir un producto o servicio (n= 98 personas que corresponden al 27,4%) opinan lo mismo.

En cuanto a el ítem de “De acuerdo” los usuarios apoyan la variable de Entrenamiento (n= 136 personas que corresponden al 38,0%), dando apoyo también a la variable de Con fines sociales (n= 115 personas que corresponden al 32,1%) y la variable de Buscar información (n= 109 personas que corresponden al 30,4%).

Es decir, que para esta red social perciben que es más para distraerse, buscar inspiración y es con fines sociales por lo cual no están de acuerdo con que sea para fines laborales. Ver tabla 7.

Tabla 7. Motivo por el que usan TikTok.

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desv.
Con fines sociales	Totalmente en desacuerdo	62	17,3	3,19	4	1,34

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001		
			Versión:01		
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	En desacuerdo	46	12,8			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	73	20,4			
	De acuerdo	115	32,1			
	Totalmente de acuerdo	62	17,3			
Con fines laborales	Totalmente en desacuerdo	99	27,7	2,54	1	1,27
	En desacuerdo	86	24,0			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	79	22,1			
	De acuerdo	68	19,0			
	Totalmente de acuerdo	26	7,26			
Para adquirir algún producto o servicio	Totalmente en desacuerdo	87	24,3	2,69	3	1,26
	En desacuerdo	68	19,0			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	98	27,4			
	De acuerdo	78	21,8			
	Totalmente de acuerdo	27	7,54			
Para buscar información	Totalmente en desacuerdo	67	18,7	3,06	4	1,35
	En desacuerdo	59	16,5			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	70	19,6			
	De acuerdo	109	30,4			
	Totalmente de acuerdo	53	14,8			
Entretenimiento	Totalmente en desacuerdo	42	11,7	3,85	4	1,29

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	En desacuerdo	16	4,47			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	30	3,38			
	De acuerdo	136	38,0			
	Totalmente de acuerdo	134	37,4			
Buscar inspiración	Totalmente en desacuerdo	15	4,19	3,16	4	1,40
	En desacuerdo	43	12,0			
	Ni de acuerdo o en desacuerdo	149	41,6			
	De acuerdo	119	33,2			
	Totalmente de acuerdo	32	8,94			

Fuente: Elaborada por los autores.

Análisis motivacional de adquisición de producto por medio de TikTok e Instagram.

En la tabla 8 se identificó dos preguntas iguales para las dos redes sociales, por lo que evidencio que:

- Para la red social de TikTok e Instagram les motiva por igual tanto el contenido como las recomendaciones.
- Para TikTok el contenido (n= 149 personas que corresponden al 41,6%) y las recomendaciones (n= 119 personas que corresponden al 33,2%).
- Para Instagram: el contenido (n= 179 personas que corresponden al 50,0%) y las recomendaciones (n= 114 personas que corresponden al 31,8%). Ver tabla 8.

Tabla 8. Motivación al adquirir un producto en TikTok e Instagram.

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desv.
¿Qué es lo que más le motiva a adquirir	Mensaje	15	4,19	3,31	3	0,94

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01		
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017		

un producto en TikTok?	Música	43	12,0			
	Contenido	149	41,6			
	Las recomendaciones	119	33,2			
	Tipo de Anuncio	32	8,94			
¿Qué es lo que más le motiva a adquirir un producto en Instagram?	Mensaje	17	4,75	3,34	3	0,88
	Música	18	5,03			
	Contenido	179	50,0			
	Las recomendaciones	114	31,8			
	Tipo de Anuncio	30	8,38			

Fuente: Elaborada por los autores.

Análisis de qué tipo de contenido les gusta ver más en TikTok.

En la tabla 9 se analizó que los usuarios hacen más engagement con contenido de Entretenimiento (5 puntos n= 150 personas que corresponden al 41,9%), como segunda fase se encontró que aun así les gusta ver contenido de Experiencias (4 puntos n= 113 personas que corresponden al 31,6%). Por otra parte, como tercera fase el contenido de Productos (n= 102 personas que corresponden al 28,5%). y Recomendaciones (n= 102 personas que corresponden al 28,5%); son temas que son de interés que a los usuarios les gusta visualizar en las plataformas de redes sociales.

Para finalizar el contenido de Testimonios (n= 93 personas que corresponden al 26,0%) e Inspiración (n= 88 personas que corresponden al 24,6%) no a muchos les gusta, pero a un leve porcentaje si les gusta ver estos contenidos en las redes sociales. Ver Tabla 9.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Tabla 9. Qué tipo de contenido gusta más en la plataforma de TikTok.

Variable	Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Media	Moda	Desv.
Productos	1	84	23,5	2,74	3	1,30
	2	68	19,0			
	3	102	28,5			
	4	65	18,2			
	5	39	10,9			
Testimonios	1	79	22,1	2,78	3	1,31
	2	74	20,7			
	3	93	26,0			
	4	70	19,6			
	5	42	11,7			
Experiencias	1	52	14,5	3.35	4	1,32
	2	36	10,1			
	3	81	22,6			
	4	113	31,6			

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL			Código: IN-IN-001 Versión:01		
	Proceso: Investigación		Fecha de emisión: 05- febrero de 2023		Fecha de versión: 22-Nov-2017	

	5	76	21,2			
Entretención	1	34	9,50	3,88	5	1,29
	2	24	6,70			
	3	44	12,3			
	4	106	29,6			
	5	150	41,9			
Recomendaciones	1	51	14,2	3,44	4	1,37
	2	38	10,6			
	3	69	19,3			
	4	102	28,5			
	5	98	27,4			
Inspiración	1	69	19,3	3,23	4	1,42
	2	38	10,6			
	3	78	21,8			
	4	88	24,6			
	5	85	23,7			

Fuente: Elaborada por los autores.

Análisis factorial exploratorio

Se hallaron 6 dimensiones (tabla 10) mediante el AFE, la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) es de 0,828 donde según lo afirma Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010) es un valor

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

adecuado. Por otra parte, con el alfa de Cronbach del total del instrumento es de 0.876, esto quiere decir que el instrumento utilizado es fiable.

Mediante el análisis factorial exploratorio se analizan los siguientes factores, los únicos que no son tomados en cuenta en este análisis son los datos sociodemográficos.

Factor 1: Motivo de uso de Instagram (MUI)

Factor 2: Contenido que más gusta en Instagram y Tiktok (CONTE)

Factor 3: Frecuencia de uso de Instagram (FUI)

Factor 4: Frecuencia de uso de Instagram (FUI)

Factor 5: Motivo de uso de Tiktok (MUT)

Factor 6: Motivo de compra en Instagram y Tiktok. (MCTI)

Tabla 10. Variables de incidencia de la publicidad en el comportamiento de compra en las redes sociales de Instagram y Tiktok

Factor	Ítem con su carga factorial	Alfa de Cronbach
1	Para estar informado (0,841), con fines laborales (0,838), para comunicación (0,820), para ver contenido de su preferencia (0,765), buscar inspiración (0,759).	0,901
2	Experiencias (0,838), testimonios (0,800), recomendaciones (0,773), inspiración (0,733), productos (0,612).	0,877
3	Ver IGTV (0,830), ver reels (0,709), seguir influenciadores en la red social Instagram (0,620), compartir frases motivacionales (0,521), subir fotos (0,511), generar interacción con las cuentas que sigo y me siguen (0,483).	0,841
4	Ver historias (0,864), re-publicar contenido de las personas a las que sigo (0,662), hacer búsquedas académicas (0,533), seguir rutinas de ejercicios (0,518), buscar planes diferentes acordes a mis gustos (0,459).	0,841
5	Para adquirir algún producto o servicio (0,849), para buscar información (0,756), con fines sociales (0,419).	0,818
6	Contenido (0,882), recomendaciones (0,560).	0,639

Fuente: Elaborada por los autores, The jamovi project (2022).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Nota. El método de extracción ‘Factorización según el eje principal’ se usó en combinación con una rotación ‘promax’. The jamovi project (2022).

Se extraen 6 factores a las 26 variables que incide en el comportamiento de compra en la red social de Instagram y TikTok por medio de la publicidad. (Tabla 10), el factor 1 que se refiere al motivo de uso de Instagram donde se agrupan 5 variables, el factor 2 que se refiere al tipo de contenido que más se acerca a los gustos del consumidor en la plataforma de Instagram y Tiktok, donde se agrupan 5 variables, el factor 3 que se refiere a la frecuencia de uso de Instagram donde se agrupan 6 variables, el factor 4 que se refiere a la frecuencia de uso de Instagram donde se agrupan 5 variables, el factor 5 que se refiere el motivo de uso de Tiktok donde se agrupan 3 variables y la dimensión 6 que se refiere al motivo de compra en Instagram y Tiktok que conforman 2 variables.

Teniendo en cuenta que el factor 3 y 4 corresponde al mismo nivel de batería la plataforma jamovi sobre la cual se realizó el análisis AFE, las divide en 2 factores para medir la carga factorial de cada Item.

Análisis de correlacionales

Según Camacho-Sandoval, J. (2008)

“El valor absoluto de la magnitud puede variar entre cero y uno. Valores cercanos a cero indican que las variables no están asociadas, es decir, que el valor de una variable es independiente del valor de la otra.”

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

De acuerdo con lo anterior se determinó en la Tabla 11 los factores que cuentan con valores cercanos a 0, son factores que no tienen una correlación entre sí, a diferencia de los valores que se acercan a 1 indicando que tienen una correlación. Por lo cual se evidencia que los factores con correlación son:

- CONTE – MUI : 0,209
- FUI – MUI: 0,317
- FUI – CONTE: 0,317
- FUI – FUI: 0,5557
- MUT – FUI: 0,463

Factor 1: Motivo de uso de Instagram (MUI)

Factor 2: Contenido que más gusta en Instagram y Tiktok (CONTE)

Factor 3: Frecuencia de uso de Instagram (FUI)

Factor 4: Frecuencia de uso de Instagram (FUI)

Factor 5: Motivo de uso de Tiktok (MUT)

Factor 6: Motivo de compra en Instagram y Tiktok. (MCTI)

Tabla 11. Matriz de correlaciones

	MUI	CONTE	FUI	FUI	MUT	MCTI
MUI		0,209	0,317	0,0118	0,335	0,2348
CONTE			0,317	0,2928	0,436	0,1169
FUI				0,5557	0,0460	0,1060
FUI					0,463	0,0496
MUT						0,0965
MCTI						-

Fuente: Elaborada por los autores, The jamovi project (2022).

Fase III

Objetivo 4: Documentar los modelos de análisis estadísticos de incidencia de comportamiento de las redes sociales en el comportamiento de compra.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

En la Tabla 10. Se muestra como utilizan el modelo de análisis factorial confirmatorio en diferentes estudiar para analizar el comportamiento de compra del consumidor en internet.

Tabla 10. Modelos de análisis

Proyecto	Autor	Variables	Contexto	Tipo análisis
Influencia de la publicidad de bebidas lácteas funcionales vista en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra	Garzón Medina, C., & Forero Molina, S. C	Intención de compra, emociones, decisión de compra, redes sociales, publicidad, conocimiento de compra, acción de compra	Realizan encuestas a jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Bogotá	Análisis factorial exploratorio
Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor	Novo Hernanz, J. (2016)	Consumo, publicidad, persuasión, marcas, ecuaciones estructurales.	Se realiza estudio a 206 encuestas rerealizadas a personas entre 18 a 68 años, que residen en la ciudad de coruña.	Análisis factorial confirmatorio
Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas adidas,nike y puma de millenials de lima	Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzáles Rondón, Y. A. (2018).	Comportamiento del consumidor, marketing de influencers, moda deportiva, Calidad como factor presente en la decisión de compra.	Aplicaron entrevistas individuales a profundidad fueron aplicadas a especialistas en temas de moda deportiva, mercado deportivo en el Perú, investigación de mercados y decisión de compra del consumidor.	Análisis factorial exploratorio
Coherencia de los criterios de	Hurtado Lora, L. M.	Publicidad, Valoración, Millenial, Moda,	Encestaron un total de 227 personas, entre 16 a 35 años que reside en la	Análisis factorial exploratorio

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

valoración (2021) Publicitaria orientada a la generación Millennial – chiclayo 2019	alimentos.	ciudad Chiclayo.	
Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea	Rodríguez-O rejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2020)	Compra online, compra por internet, compra por impulso, compras colectivas online, comportamiento del consumidor.	El tiempo promedio de respuesta fue de 15 minutos por participante. Se logró una muestra de participación de 403 consumidores en Colombia. La mayoría de los participantes del estudio fueron compradores de entre 26 y 39 años -55 %-; mujeres -53 %-; en estado civil casado/unión -52 %-; viven en la ciudad de Bogotá -57 %-; tienen un nivel socioeconómico medio -53 %-; y son empleados -63 %-.
El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano	Peña García, N. (2014).	Comercio online, Intención de compra, valor percibido, confianza	El instrumento de medida fue diseñado en español. Un grupo compuesto por cinco consumidores colombianos hizo un pre-test de la encuesta para asegurar la claridad de las preguntas y la eficacia técnica de la herramienta online, lo cual resultó en el perfeccionamiento de la redacción de algunas de las frases empleadas como escalas de medida de los constructos.

Fuente: Elaboración propia

13 Conclusiones

Nuestro objetivo principal fue analizar y determinar el impacto que ha generado las redes sociales en la ciudad de Bogotá y cómo los usuarios han aceptado la publicidad mediante las redes sociales como Instagram y TikTok, para así destacar el comportamiento de los usuarios y que tanto puede llegar a influir sobre el convencimiento de estos para lograr generar una conversión.

Se realizó una investigación enfocada al comportamiento del consumidor, conociendo las diferentes motivaciones, gustos y acciones que este realiza por medio de las redes sociales. Así logramos

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

determinar que el motivo principal por el cual usan las aplicaciones es por ver contenido de su preferencia, buscar entretenimiento, buscar inspiración con fines sociales y sobre todo para estar comunicados e informados.

La incidencia que tiene la publicidad para llegar a generar una recordación de marca en el usuario y motivar a realizar una compra e incrementar la atracción en una publicidad; es el contenido y las recomendaciones. Sin embargo, encontramos que el comportamiento visual de los comensales es el contenido de entretenimiento, recomendación, inspiración y experiencial lo que más les gusta ver en sus redes sociales.

La frecuencia de uso es alta por lo cual en lo que más dedican tiempo es a; Ver historias, buscar planes diferentes y ver productos y un pequeño porcentaje apunta que les gusta el contenido testimonial. Además, podemos descubrir que la música influye mucho en la motivación a adquirir un producto. Comprendiendo que es una buena táctica para entrar en el convencimiento de los usuarios e incitarlos a realizar una compra.

Se evidencia en la investigación que el comportamiento del consumidor en la red social es cada vez mayor, motivos por los cuales están mas tiempo conectados en redes sociales y de esta forma es como muchos de los usuarios se mantienen informados, se comunican y a su vez pueden expresarse o simplemente ver contenido de su interés, es por esta razón que las marcas crean la iniciativa de pautar por estas plataformas como Instagram y TikTok, logrando captar esa atención de lo usuarios hacia sus marcas, productos o servicios en general.

La publicidad ha sido un factor determinante a la hora de performar por redes sociales puesto que el alcance siempre es cada vez mayor y se logra crear una alta visualización de impresiones y clics en las redes sociales, creando motivación por medio de las opciones de búsquedas en las redes sociales

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

asimilándolas a los gustos y preferencias de los perfiles de cada consumidor, llegando a generar y influenciar a la opción de compra, reconocimiento de la marca, interés etc.

Nota: Para el estudio de esta investigación la percepción e incidencia de compra en redes sociales no se enfatiza en ningún producto, servicio o marca en específico, motivos por los cuales el estudio de la investigación es general y enfocada en el consumidor, las redes sociales Instagram y TikTok y la incidencia publicitaria.

14 Recomendaciones

- Se encontró de acuerdo con los análisis descriptivos que la mayoría de las personas encuestadas toman en cuenta las publicaciones en donde recomiendan un producto o servicio, y de igual manera el contenido es uno de los factores que toman en cuenta a la hora de adquirir un producto. Se recomienda subir contenido de alto valor de la marca para los consumidores.
- Es importante resaltar que el contenido que más llama la atención a las personas encuestadas, son contenidos de experiencias, recomendaciones y de entretenimiento.
- Para futuras investigaciones se puede analizar si realmente se está realizando este tipo de publicidad, en donde se muestre la experiencia de otros usuarios, ó recomendaciones en algún sector en específico analizando si genera más impacto frente a otro tipo de contenido.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

- Es posible analizar si es viable realizar este tipo de contenido a diferentes sectores del mercado y observar si el comportamiento del consumidor es el mismo.

Recomendaciones para Instagram:

Mantener alto el contenido de valor, crear constancia en reinversiones, actualizaciones y tendencias y modas para añadir un target mas amplio a requerimientos e intereses logrando ser iniciativa juvenil y adulta.

Recomendación TikTok:

Crear otra opción de valor para la influencia de las marcas hacia los consumidores generalizando ya sea por influencers o por contenido viral.

15 Referencias Bibliográficas

- Abad, D., (2016). Técnicas Estadísticas aplicadas a Redes Sociales y Análisis de Sentimiento: el caso Volkswagen.
- Acevedo Marín, H. D. J. (2020). La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil., Página 28.
- Alfonso-Orjuela, L. C., Cancino-Gómez, Y. A., & Perea-Sandoval, J. A. Classification of SMEs According to Their ICT Implementation. Small, 46(3.3), 87-761.
- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. Página 13.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. Página 44.

Arocena, J. C. (2022). Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de latinoamérica (Bachelor's thesis).

Barahona Arteta, B. J., & Menoscal Quimis, I. D. (2013). Incidencia de la publicidad Btl como herramienta de fidelización de clientes (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).

Barros de Melo, L. (2013). Las Nuevas figuras de consumo y su incidencia en la publicidad.

Belén, A., (2019) 10 estadísticas que debes conocer de Instagram en el 2019.

Bes, F. P. (2010). La publicidad en las redes sociales. TELOS 85: Los derechos fundamentales en Internet, 85, 58. Página 7.

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Revista de Ciencias económicas, 31(2), 179-187.

Bolaños Cordova, M. F. (2015). Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad educativa en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis). Página 15.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Cardenas, C., & Reyna, D., (2019) Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2).

Camacho-Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables cuantitativas: análisis de correlación. *Acta Médica Costarricense*, 50(2), 94-96.

Carlos Alfredo, G. A. (2021). La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Jara acabados de construcción” en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).

Castro Gaona, D. N. (2022). Percepción de los consumidores de Instagram frente a lo que respecta a la publicidad.

Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 94-107., páginas 12

Chris, A., & Richard, S. (1999). Publicidad de O'Guinn Tomas. A. Chris, Publicidad de O'Guinn Tomas.

Collao,S., & Pizarro, J., (2021) Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos

Cortegana Barrantes, A. R., Gonzales Aybar, A. L., & Gonzáles Rondón, Y. A. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), e1933-e1933. Página 3.

Cuevas-Molano, E., & López, L. M. (2020). Hacia una estrategia de contenidos más eficiente en Instagram. Las páginas de marca españolas y sus casos de éxito más recientes. In Libro de Actas del X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia:(CUICIID 2020) (p. 18).

DANE (2019). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE.

Delgado Jaramillo, T. M., & Briones Naranjo, W. G. (2018). Análisis del uso de las redes sociales como estrategia publicitaria en empresas del sector Pyme en la ciudad de Guayaquil análisis del uso de las herramientas tecnológicas y su incidencia en la productividad de los asesores BackOffice del Call center “XYZ” en Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Farjas, N. M. Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de la red social Instagram. Página 11

Fernandez, R., (2020) Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2017 a 2020.

Figuroa, G., (2005) Modelo de regresión poisson para el análisis de datos. con respuestas en forma de conteos.

Galvis, O. Z. (2006). Tipos de investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. Página 3.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

Garzón Medina, C., & Forero Molina, S. C. Influencia de la publicidad de bebidas lácteas funcionales vistjamovia en redes sociales, en la respuesta emocional y la intención de compra.

Gav, S., (2019). Usuarios compraron el producto justo después de verlo en Instagram.

González Antúnez, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital.

Hurtado Lora, L. M. (2021). Coherencia de los criterios de valoración publicitaria orientada a la generación millennial-Chiclayo 2019.

Hurtado, N. C., Bravo, J., & García, F. V. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 451-461.

Instagram (2019) 20/10/2022 Recuperado <https://about.instagram.com/about-us>.

James,D.,(2020) Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. Recuperado el 24/11

Londoño, S., Mora, Y., Valencia, C., (2018) Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

López, M. D. R. (2009). Comportamiento del consumidor. México: Trillas. Página 3.

López, Z., (2019). El influencer marketing es la nueva prioridad de las marcas.

Mejía, J., (2020) Qué es Instagram shopping, países en los que funciona y cómo activarlo para vender.

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Revista Investigación y Negocios, 10(15), 186-198.

Mendoza Rosas, D. S. (2022). El cambio de la forma de consumo de contenidos en redes sociales a partir del TikTok.

Mohsin, M.,(2021). Estadísticas Redes Sociales.

Mollá A, Berenguer G, Gómez M, Quintanilla I, (2006). Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, ISBN, ISSN.

Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes, 1-14. Página 2.

Neira, L., (2020) YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia.

Novo Hernanz, J. (2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales (Vol. 42). Editorial Gedisa.

Oliva, M., Chuchco N., Dominguez P., (2016) Aplicación de modelos estadísticos para el análisis de redes sociales: el nodo Dios.

Oropesa, M. P., Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication Papers, 5(09), 27-36. Página 3.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 30(51), 15-24.

Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC), 2(1), 58-66.

Pérez, P., & Solanas, I. (2006). Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Blanquerna School of Communication and International Relations, (18).

Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Página 24.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad aten primaria, 9(1), 76-78.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Pozos, F. D. J. D., & González, R. L. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). Revista de comunicación, (14), 48-69. Página 2.

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. Redmarka. Revista de marketing aplicado, 24(1), 17-37.

Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. Revista EAN, (89), 177-196.

Rosgaby, K., (2020) Todo lo que necesitas saber sobre los tipos de influenciadores en redes sociales.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México., páginas 232 .

Sánchez, J. D. S. (2019). Modelo de medición de la influencia publicitaria en la conducta comercial del cliente: una propuesta de matemática inductiva. Yulök Revista de Innovación Académica, 3(1), 58-73.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. Página 8.

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

Suarez, D., (2020) Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millennials de estratos 3,4 y 5 en la ciudad de cali.

Tancara Q, Constantino. (1993). LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Temas Sociales , (17), 91-106.

The jamovi project (2022). jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 2(1).

Velasco, M., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Licenciatura en. Página 3.

Verdezoto Castillo, C. F. (2021). Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba.

Villarreal, P. P., & Burbano, J. (1976). El cuestionario. Página 10

Viteri Martínez, D. C. (2011). Las Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Empresa" Besixplus Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis).

Zamora, M. G., Félix, C. M., & Ibarra, P. A. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO PROFESIONAL		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 05- febrero de 2023	Fecha de versión: 22-Nov-2017

comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (36).