



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL CONTENIDO  
PUBLICITARIO EN INSTAGRAM Y LA  
IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA  
ENROLAOS ROLLS & WRAPS, CAJAMARCA,  
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Corporativa**

**Autoras:**

Maria Belen Fernandez Muguerza

Anghela Evelyn Jaeger Miranda

**Asesor:**

Mg. Troy Requena Portella

<https://orcid.org/0000-0003-4445-2212>

Cajamarca - Perú

**2022**

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Norma Caldas Galloso</b>	<b>44126942</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Jeanpierre Galvez Castañeda</b>	<b>45143983</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Eduardo Landauro Cerf</b>	<b>10202480</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Troy Requena Portella, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- María Belén Fernández Muguerza.
- Anghela Evelyn Jaeger Miranda

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Análisis de la relación del contenido publicitario en Instagram y la identificación de la marca de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca, 2022*, para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos

Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: María Belén Fernández Muguera y Anghela Evelyn Jaeger Miranda para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Análisis de la relación del contenido publicitario en Instagram y la identificación de la marca de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca, 2022.*

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

/Dr. /Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

## **DEDICATORIA**

A mi madre, hermana y familiares que siempre fueron mi mano derecha y me apoyaron en mi formación profesional y personal, gracias por mostrarme el camino hacia la superación.

Belén.

A mi mamá, a mi hermana, a mi novio, que son un gran apoyo emocional todo el tiempo, y sobre todo a mi hijo Lucas que me ha enseñado a ser muy paciente, y me ha ayudado sin darse cuenta a poder tener el tiempo que necesitaba para continuar con mi desarrollo profesional, gracias por seguir depositando su esperanza y apoyo en mí.

Anghela.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiar siempre nuestros caminos,

A nuestros familiares y amigos por el apoyo y por ser el motivo para alcanzar  
nuestras metas.

**Tabla de contenido**

JURADO CALIFICADOR	2
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	3
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
TABLA DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>21</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	66
ANEXOS	774

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Prueba de hipótesis</i> .....	58
Tabla 2. <i>Prueba de correlación de Pearson</i> .....	58
Tabla 3. <i>Variable Contenido publicitario con dimensión Decisión de compra</i> .....	59
Tabla 4. <i>Variable Identificación de marca con dimensión Imagen publicitaria</i> ....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de la investigación Correlacional .....	24
<i>Figura 2.</i> Seguidores del usuario empresarial Enrolaos Rolls & Wraps.....	26
<i>Figura 3.</i> Rango de edad .....	27
<i>Figura 4.</i> Diseño de cuestionario.....	30

## RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general analizar la relación entre el contenido publicitario en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps y la identificación de la marca, usando como instrumento de investigación la encuesta a los seguidores de la marca Enrolaos Rolls & Wraps en la ciudad de Cajamarca en 2020. Se planteó como objetivo general estudiar las dos variables señaladas líneas arriba. La siguiente investigación es de tipo cuantitativa, hipotética deductiva y de diseño no experimental y se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario virtual aplicado a 258 seguidores de Enrolaos Rolls & Wraps en Instagram, por lo que se concluye que existe una relación de la variable independiente: contenido publicitario con la variable dependiente: identificación de la marca, toda vez que en la prueba de Pearson se obtuvo un coeficiente de 0,590, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada; esto debido a que el contenido publicitario creativo y continuo está generando la identificación de la marca. También se llega a la conclusión de que la variable independiente es mayor que la variable dependiente, lo que se entiende como que la empresa tiene más contenido publicitario que el que los usuarios necesitan para identificarse con la marca.

**PALABRAS CLAVES:** Contenido publicitario, decisión de compra, identificación, imagen, publicidad.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Cuando hacemos referencia a la identificación de la marca, pretendemos abordar cómo los seguidores reconocen y recuerdan la marca Enrolaos Rolls & Wraps a través de la publicidad generada en la red social Instagram por la empresa y su relación; teniendo en cuenta la importancia que hoy supone el producir publicidad en las redes sociales.

Para el presente estudio se tendrá en consideración los aspectos éticos de la investigación, no solo tener en cuenta las normas sociales para su realización, sino también la importancia del desarrollo de esta investigación la cual radica en el valor que ha tomado la identidad digital de las marcas en las redes sociales en la actualidad.

Kotler (1990) afirma que el sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción, y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc., por esta razón la investigación indaga acerca del estímulo de la publicidad que Instagram genera.

El ser humano durante la juventud desarrolla determinadas actitudes que además determinarán su forma de ser, “la tecnología desempeña el papel de contribuir en la creación de la identidad que los internautas quieran esparcir en el ámbito virtual”. (Candale, 2017, P.4), también “pueden expresarse mejor y sentirse

libres de las expectativas y limitaciones sociales”. (Mercedes, 2015) y como usuarios dentro de las redes disfrutamos de esa especie de sensación de libertad que nos ayuda a seguir formando nuestra identidad.

Según Araujo (2019), “Las redes sociales no solo son un medio de comunicación, ahora también forman parte de la decisión de compra”, notamos pues que se han vuelto un recurso novedoso e indispensable para todas las marcas, porque es ahora la manera en que pueden llegar a determinado público objetivo. (P.8), como en la presente investigación que son los usuarios de Instagram seguidores de Enrolaos Rolls & Wraps.

También la publicidad utiliza como recurso a las redes sociales y los mismos usuarios, pero por lo general a los que son “seguidos” por muchos otros usuarios con el fin de manipular preferencias y crear tendencias.

Según Gonzales (2018), las marcas nacionales y extranjeras aprecian el potencial de los *influencers* en Instagram, por lo que con su uso se pueden incrementar las ventas de productos o servicios a través de sus simples publicaciones. El resultado es el crecimiento de un nuevo nicho de mercado. (P.2)

“Hay que destacar que en la publicidad *online* de Instagram siempre aparece identificado el nombre de la marca que se comercializa para que los usuarios sean conscientes del contenido” (González, 2018, P.18). Es así que toda la publicidad te redirige automáticamente a la página de compra del producto, volviendo a Instagram un nuevo y rentable manejo de negocio, como debe hacerlo la empresa Enrolaos Rolls & Wraps.

Por último, a raíz de estas citaciones de Gonzales, 2018, P.18 se puede deducir qué en la actualidad los jóvenes dan mucha importancia a las redes sociales en particular a Instagram, en esta red manifiestan diversos estados de confort, creando una identidad digital que está constantemente afectada por un sin fin de publicidad que aprovecha esta oportuna ventana para vender. Esta red social persigue sobre todo fines comerciales.

### *Antecedentes Internacionales*

De esta manera podemos observar en el ámbito internacional a Delgado (2014), que desarrolló en Caracas (Venezuela) una investigación que lleva por título *Elementos de Identidad de marca vs elementos lovemarks*. Su propósito en esta investigación es identificar el valor que tienen las marcas en la actualidad y cómo se han posicionado en el mercado a lo largo de su existencia. Mencionar que las marcas no solo viven del posicionamiento, sino que, el reto de la empresa es lograr estar en el pensamiento de sus consumidores, es decir, ser la primera marca en la que piensen al mencionar su categoría.

Así también Torres (2017), llevó a cabo una investigación en Chile titulada *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*, con el fin de usar la red social Instagram como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing. El objetivo principal de esta investigación es conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta red social. También se pretende evidenciar los motivos

por los cuales los usuarios siguen perfiles de marcas y a qué tipo de marcas prefieren seguir para así facilitar el actuar de las marcas con el fin de que realicen campañas publicitarias exitosas y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta plataforma. Cabe destacar que para una empresa que desea realizar una campaña publicitaria en redes sociales, no tan solo le debe preocupar cuantos usuarios tiene dicha red social, sino más bien a cuántos de ellos puede llegar. Es en este punto en donde Instagram posee una ventaja en relación a sus competidores, dado que tiene un nivel de *engagement* más alto que las otras redes sociales. (Elliot, 2015).

A su vez Fernández (2019), desarrolló en España una investigación que lleva por título *La Eficacia Publicitaria en Instagram: Generación Z y Millenials*, con la finalidad de conocer cómo los seguidores de las marcas e *influencers* ven la publicidad dentro de la red social, cuáles son las características que llaman más la atención de un anuncio a los usuarios para que estos dos actores de la publicidad consigan aumentar su número de usuarios y, por tanto, sus ventas, la investigación se aplica a jóvenes entre 20 a 24 años de edad, y se realiza así porque ambas generaciones son usuarios habituales de las redes sociales y, especialmente, de Instagram. Esta red social ha sufrido un crecimiento exponencial importante durante los últimos años, llegando casi a considerarse como la más importante. Se concluyó que en la actualidad, las redes sociales son un mecanismo perfectamente adaptado a las dos generaciones que han sido estudiadas y un medio publicitario idóneo para todas las marcas que quieran trabajar en él, las marcas deben conocer

perfectamente las opiniones de sus usuarios para atenderlas y satisfacer sus necesidades.

### *Antecedentes Nacionales*

Ubicándonos en el ámbito nacional, Malo (2016). Desarrollo la investigación titulada *Relación del marketing digital en la comercialización del Balneario Huanchaco* con el fin de mostrar la importancia y utilidad del marketing digital, ya que en la actualidad y con los avances tecnológicos turistas optan por buscar información digitalizada.

De la misma manera, Castro, Gastañadui (2018). Desarrollaron una investigación titulada *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*, afirman que los elementos del Branding corporativo tienen como objetivo el posicionamiento y que elementos como la imagen de marca, identidad de marca y comunicación son determinantes para la creación de una marca.

Y Falla, M. (2019), realizó la investigación titulada *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*, con el propósito de revisar las acciones de marketing de influencia en los principales *influencers* digitales de moda peruanos, a través de distintas plataformas donde ejercen dicha autoridad y las interacciones que sostienen con sus seguidores a favor de marcas de moda. Se partió de la premisa que el *influencer* digital de moda es una pieza fundamental para el desarrollo de campañas de marketing, porque posee una audiencia constante,

debido a la cantidad de interacciones que origina y a las valoraciones positivas que obtiene por parte de sus seguidores en redes sociales, finalmente la investigación confirma que el poder del *influencer* digital de moda depende de su alcance, la cantidad de interacciones y en las valoraciones positivas que obtenga por parte de sus seguidores, lo que convierte en una pieza fundamental para el desarrollo de campañas de marketing.

En el ámbito local Alfaro (2016) desarrolló una investigación titulada *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016*, con la finalidad de identificar la identidad visual de este complejo turístico, ya que es la parte gráfica la que brinda el soporte necesario para la representación, identificación y diferenciación de un lugar o destino turístico dado que un adecuado manejo de dichos aspectos le otorga mayor valor y le facilita un mejor posicionamiento en el mercado, resulta ser un atajo para un éxito empresarial.

Así mismo, Sagón, L (2017), realizó la investigación titulada *Estrategias de Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes de la facultad de comunicaciones UPN Cajamarca*, con el fin de describir las técnicas de Neuromarketing y destacar la importancia y la influencia que tienen en la toma de decisiones de los consumidores tomando como población a los jóvenes que son los más influenciados por las redes sociales, obteniendo como resultado que el Neuromarketing influencia de manera determinante el

comportamiento de consumo en redes sociales de los jóvenes universitarios por su facilidad y despliegue, éstas son muy accesibles para realizar un proceso de compra rápido y sencillo.

Por último, Zambrano (2016) realizó la investigación *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la Imagen Corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia para el mercado Cajamarquino en el año 2016*, con el objetivo de mejorar la imagen de este centro comercial, contemplando los atributos fiable, creativa, moderna, higiénica, recordable y diferenciable en el mercado cajamarquino basándose en la metodología del Branding Corporativo. Finalmente, la empresa Centro Comercial Elvia pudo mejorar su imagen corporativa en el mercado cajamarquino contemplando los elementos necesarios para una adecuada gestión de la identidad visual corporativa como: logotipo, colores, tipografías, papelería y aplicaciones de marca para su correcto uso y difusión.

**Instagram.** Según Lavagna (2022) Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y video con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales y actualmente es la red social con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores.

**Publicidad.** Cuando hablamos de publicidad nos referimos a la comunicación que es pagada por una marca o patrocinador, que usa medios de comunicación masiva para informar o persuadir a la audiencia. (Weels, 1992).

“La publicidad es la comunicación al servicio del marketing: la posibilidad de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios” (De Duran, 2019, P.7).

Entonces el objetivo de la publicidad es dar a conocer una marca o producto, intensificar su consumo y mantener la preferencia.

**Publicidad en Instagram.** Según Máñez (2022) “la publicidad en redes sociales es algo que está a la orden del día, con la disminución del alcance orgánico, son muchas las empresas que se han dado cuenta de que si quieren tener presencia real van a tener que hacer publicidad en redes sociales, es uno de los canales con mayor rentabilidad y por el que más fuerte están apostando las empresas en los últimos años”.

Entre las diferentes plataformas de redes sociales, “Instagram es una plataforma importante para la transformación digital de los negocios, aumenta la visibilidad de la empresa, crea *engagement* con los usuarios, humaniza el negocio y promociona productos de forma visual” (Lavagna, 2022). Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. “Otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir,

su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos”. (Torres, 2017, P.13)

**Identidad Digital.** Según Zapata y Colana (2020), “La Identidad Digital es sumamente importante para las organizaciones porque es la personalidad y el valor que transmite, a través de internet a sus usuarios”. (P.17). Esto ayuda a que los clientes reconozcan las marcas, ya que hace uso de una comunicación más visual, con fotos y vídeos como principales materiales constructivos. Además, hacen uso de una comunicación más fluida que multiplica las relaciones y los momentos de interacción.

**Identificación de una Marca.** La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor. Como otros procesos de identificación se desencadena a través de un fenómeno de búsqueda y solapamiento de valores comunes entre la marca y el consumidor (Berrozpe, 2015, P. 149). De esta manera la publicidad generada en Instagram se puede relacionar con la identificación de la marca.

## **La Empresa Enrolaos Rolls & Wraps**

### **Reseña Histórica:**

La empresa Enrolaos Rolls & Wraps, se inscribe el 1 de marzo de 2016 en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), iniciando como un emprendimiento en el rubro de alimentos. teniendo como nicho de mercado a la población adolescente y joven en principio de la ciudad de Cajamarca, con un innovador producto al que luego

de varias deliberaciones designaron con el nombre de Enrolaos Rolls & Wraps.

**Visión:**

Hacer de sus productos un referente obligado en la comida rápida y que de esta manera llevar su gastronomía al resto del Perú.

**Misión:**

Brindar una experiencia única acompañada de la calidez de servicio a sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el contenido publicitario en Instagram y la identificación de la marca de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps en Cajamarca, 2020?

### **I.1. Justificación**

En base a las investigaciones previas podemos evidenciar la importancia que tiene el estudio del contenido publicitario de Instagram, siendo esta una destacada red social ante sus semejantes y cómo se requiere que esta genere identificación de parte de los usuarios que siguen este tipo de redes.

Esta investigación se realizará para descubrir y analizar la posible relación que exista entre el contenido publicitario de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps en la red

social Instagram y la identificación de la marca proveniente de los seguidores de entre 18 a 24 años de la cuenta de la empresa de dicha red social.

De esta manera podremos resolver cuál será la relación de la publicidad generada en la red social Instagram de la empresa, y si en esta encontramos identificación de la marca, se descubrirá cómo esta posible identificación puede repercutir o no en aspectos como el reconocimiento de la marca, el incremento de las ventas, decisión de compra y como lo hizo Alfaro (2016) identificar la parte que brinda el soporte para la representación, identificación y diferenciación de un lugar.

La investigación se realizará a través de un instrumento de evaluación el cual se aplicará a una muestra de los seguidores del Instagram de la empresa, los ítems utilizados nos permitirán evaluar los aspectos que muestran la posible identificación de la marca.

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Identificar la relación entre el contenido publicitario y la identificación de la marca en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la relación entre el contenido publicitario y la decisión de compra en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020.

Determinar la relación entre la identificación de la marca y la imagen publicitaria en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020.

## **1.4. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Tomando como base la información previa detallada en los antecedentes, la cual afirma la importancia que tiene hoy en día la generación de contenido publicitario en redes sociales, en especial Instagram, y cómo esta debe generar *engagement* con los usuarios, nos atrevemos a afirmar que:

Existe una relación entre el contenido publicitario y la identificación de la marca en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020

## Hipótesis Específicas

Si hablamos de contenido publicitario en redes sociales y cómo este se ha vuelto fundamental para fomentar la venta de productos de todas las empresas, y además de qué los usuarios que siguen a las diferentes marcas empiezan a reconocer sus diversas características, afirmamos qué:

Existe una relación entre el contenido publicitario y la decisión de compra en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020.

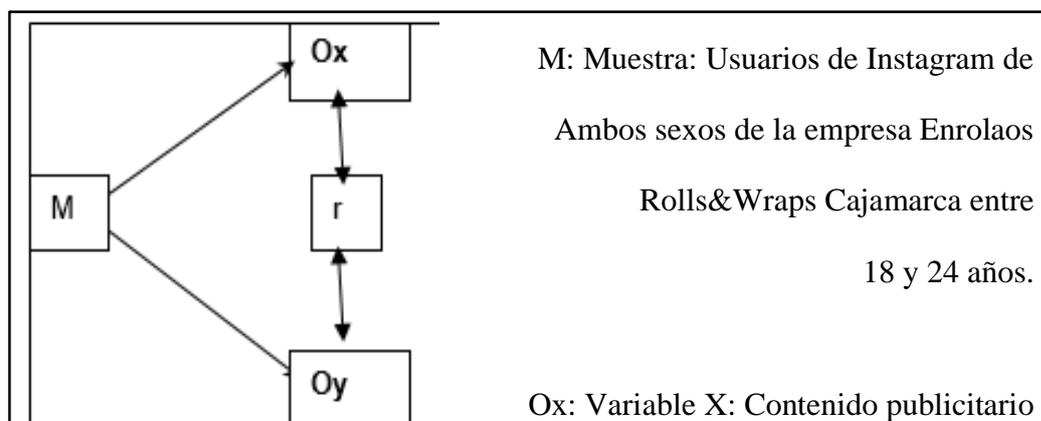
Existe una relación entre la identificación de la marca y la imagen publicitaria en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

La investigación tiene un carácter cuantitativo, ya que todos los resultados obtenidos serán numéricos y los mismos se procesarán de acuerdo a métodos estadísticos, tal como lo señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014). Es de nivel correlacional, puesto que se busca establecer la relación entre las dos variables, es decir establecer la relación entre el contenido publicitario en Instagram y la identificación de la marca. El método de investigación es hipotético-deductivo, va de lo general a lo particular, por último, el diseño de la investigación es no experimental, porque no se realizará manipulación alguna de las variables, así como explica (Hernández, et al. 2014) “En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad y no se somete a ninguna manipulación”, además la investigación se realizó siguiendo aspectos éticos de no plagio, cumplimiento de la normativa apa, respeto a las personas y búsqueda del bien para así lograr los mayores beneficios y reducir al mínimo el daño y equivocación.

Figura 1. *Diagrama de la investigación Correlacional.*



Aplicando el presente esquema se establecerá la correlación existente entre la variable Publicidad en Instagram y la variable Identificación de la Marca.

Según el tipo de investigación, el presente trabajo es de tipo descriptivo puesto que según Rodríguez (2005), nos menciona que una investigación descriptiva es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, Es una investigación descriptiva, ya que trabajaremos con la realidad, y la característica principal de esto es que presentaremos una interpretación que conecta las variables.

## **2.2. Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1. Población.**

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados (Árias, et al. 2016. P. 201)

Según la red social Instagram, hasta la fecha de investigación de la presente tesis (septiembre de 2020) la empresa Enrolaos Rolls & Wraps tiene un total de 1429 seguidores, de los cuales 786, es decir el 55% de los seguidores, son usuarios jóvenes cuyas edades comprenden entre 18 y 24 años. Edades en las que optamos realizar la investigación porque según Sagón, L (2017) “los jóvenes son los más influenciados por las redes

sociales”, además de Fernández (2019) también aplica su investigación en jóvenes de entre 20 a 24 años porque son usuarios habituales de las redes sociales en especial de Instagram y por último Candale (2017) que nos dice “durante la juventud la tecnología desempeña el papel de contribuir en la creación de la identidad que los internautas quieran esparcir en el ámbito virtual”.

Figura 2. Seguidores del usuario empresarial Enrolaos Rolls & Wraps



Figura 3. *Rango de procedencia y edad de los seguidores entre 18 y 24 años.*



### 2.2.2. Muestra.

Utilizaremos una muestra por conveniencia ya que Hernández Sampieri (2010) afirma que al seleccionar una muestra de la población que sea accesible, nos permite tener la disponibilidad y una gran facilidad operativa. Así mismo, la muestra es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población. (Castillo, 2019).

En este caso, se aplicará la fórmula estadística para el cálculo de la muestra, es decir:

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Dónde:

**n:** El tamaño de la muestra.

**N:** Población identificada.

**Z:** Coeficiente de confianza (de tablas estadísticas).

**p:** Estimación de la proporción.

**e:** Margen de error.

Aplicando la fórmula general tenemos que:

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

$$n = \frac{786 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(786 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{754.874}{2.923}$$

$$n = 258.253$$

→ *n = 258 personas*

Criterios de inclusión. Se seleccionó una población de 786 seguidores sin distinción de género seguidores de la página en Instagram Enrolaos Rolls

& Wraps en Cajamarca, y con base en la fórmula estadística para el cálculo muestral obtuvimos una muestra de 258 seguidores.

## **2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

### **2.3.1. Métodos**

#### **2.3.1.1. Método Hipotético – Deductivo**

La investigación va de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter general y utilizando instrumentos estadísticos, se infieren enunciados particulares. En este caso se va a desarrollar al momento de implementar los cuestionarios propios de la encuesta y al hacer las evaluaciones con el fin de analizar los resultados.

### **2.3.2. Técnicas**

La técnica a utilizar es la encuesta virtual, ya que, “por medio de este proceso, se obtendrán los datos necesarios de la población a investigar” (Ventura-León, 2018). Se realizará la recolección de datos de una encuesta de modalidad virtual hecha en *google forms*.

### **2.3.3. Instrumentos**

“Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2014. P.154) Algunos instrumentos para recabar información son, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes. Para el recojo de información en el presente estudio se utilizó un cuestionario de manera virtual el cual consta

de 22 ítems en la escala de Likert con preguntas cerradas adaptadas de otras investigaciones detalladas en la siguiente tabla.

*Figura 4.* Diseño de cuestionario.

Preguntas adaptadas	Investigaciones consultadas
Frecuencia de uso de la red social Instagram.	Leyva, M., & Paniagua, K. (2017)
Tiempo dedicado al uso de la red social.	
Último día de ingreso a su cuenta de Instagram.	
La empresa aplica estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa.	Camino, J. (2014)
La empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado.	
Es agradable la identidad visual de la empresa “Enrolaos Rolls & Wraps”	Meza, P. (2015)

<p>Son adecuados los colores corporativos de la identidad visual de la empresa “Enrolaos Rolls &amp; Wraps”.</p>	
<p>La publicidad que emite Enrolaos Rolls &amp; Wraps en Instagram con respecto a los productos de su marca, influye a la decisión de compra.</p>	<p>García, T., &amp; Gastulo, D.  (2018)</p>
<p>Es buena la promoción realizada por la empresa “Enrolaos Rolls &amp; Wraps” a través de las Instagram.</p>	
<p>El marketing digital es una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad.</p>	<p>Soriano, G. (2019)</p>
<p>Elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas.</p>	
<p>Ha adquirido algún producto de “Enrolaos Rolls &amp; Wraps” promocionado en las redes sociales.</p>	<p>Puelles, J. (2014)</p>
<p>Qué tan importante son los aspectos "Precio y calidad" para adquirir un producto</p>	<p>Camino, J. (2014)</p>

Qué tan importante son los aspectos "Variedad de producto y descuentos" para adquirir un producto.	
Qué tan importante es la publicidad a la hora de adquirir un producto.	
La publicidad en Instagram de “Enrolaos Rolls & Wraps”, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.	Jimenez, K. (2016)
Reconocimiento del logo.	Meza, P. (2015)
La publicidad en la página detalla características de los productos.	Alarcón, A., & Tello, G. (2016)
La publicidad incita la compra.	
La publicidad reafirma su decisión de compra.	
Es posible fidelizar a través de redes sociales.	Puelles, J. (2014)
La publicidad en Instagram de “Enrolaos Rolls & Wraps”, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.	Jimenes, K. (2016)

Con que frecuencia utiliza la página de Instagram de “Enrolaos Rolls & Wraps”.	Vivian, V. (2019)
--	-------------------

Estas preguntas se aplicaron a 258 usuarios en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca para conocer la relación entre la publicidad generada en la red social Instagram con el comportamiento de los seguidores de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps, Cajamarca 2020

#### 2.4. Procedimiento

El presente estudio utilizó un instrumento con cinco opciones de respuesta, el tiempo de elaboración del instrumento fue de cinco días aproximadamente. Se elaboró la encuesta con 22 preguntas las mismas que se aplicaron a los seguidores del Instagram de Enrolaos Rolls & Wraps, con la finalidad de recoger la información acerca de la influencia que ejerce la publicidad generada por Instagram en el comportamiento de dichos usuarios. La encuesta se dividirá en dos partes para resolver cada variable.

La encuesta fue procesada en un link de Google Forms y se envió a través de Instagram a toda nuestra población, el formulario tenía un límite de ingresos de respuestas de 258 correspondiente a nuestra muestra, y la obtención del número total de encuestas que se requerían tomó alrededor de tres semanas aproximadamente. Se aplicó la encuesta con la finalidad de determinar si existe relación entre la publicidad

de Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps y su efecto en la identificación de la marca en los seguidores de la marca de la provincia de Cajamarca en el año 2020.

Una vez obtenidas todos los resultados de las encuestas correspondientes a nuestra muestra se pasó al procesamiento de la información el cual tomó alrededor de una semana aproximadamente y se hizo a través de la prueba de la hipótesis y la prueba de la correlación de Pearson.

La ejecución de la encuesta ha sido adaptada por las autoras de la presente investigación con el objeto de evidenciar la validez de la hipótesis propuesta.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

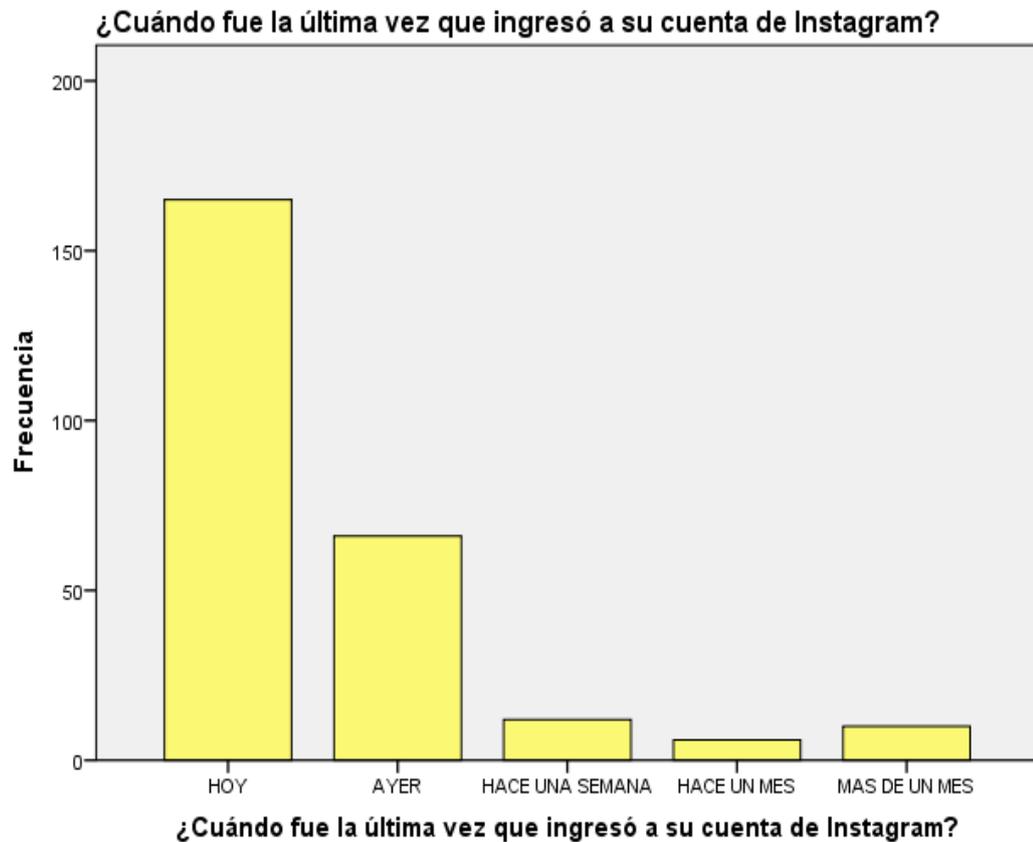
Los resultados se pueden definir como “todo escrito que se publica como resultado de un proceso que busca la explicación de algún tipo de verdad, o, que intenta dar una manera resumida la información disponible sobre el tema de interés”. (Muñoz, 2021, P.21)

Según establece Normas APA (2020), dar un resultado se trata de interpretar la significación de los datos que se recolectaron y cómo estos se relacionan, explican o condicionan el problema de estudio.

Los resultados fueron obtenidos con las dificultades de la obtención de datos propias de la época y la crisis durante la cual se realizó la presente investigación, el procesamiento de datos no tuvo mayores dificultades.

## Resultados Descriptivos

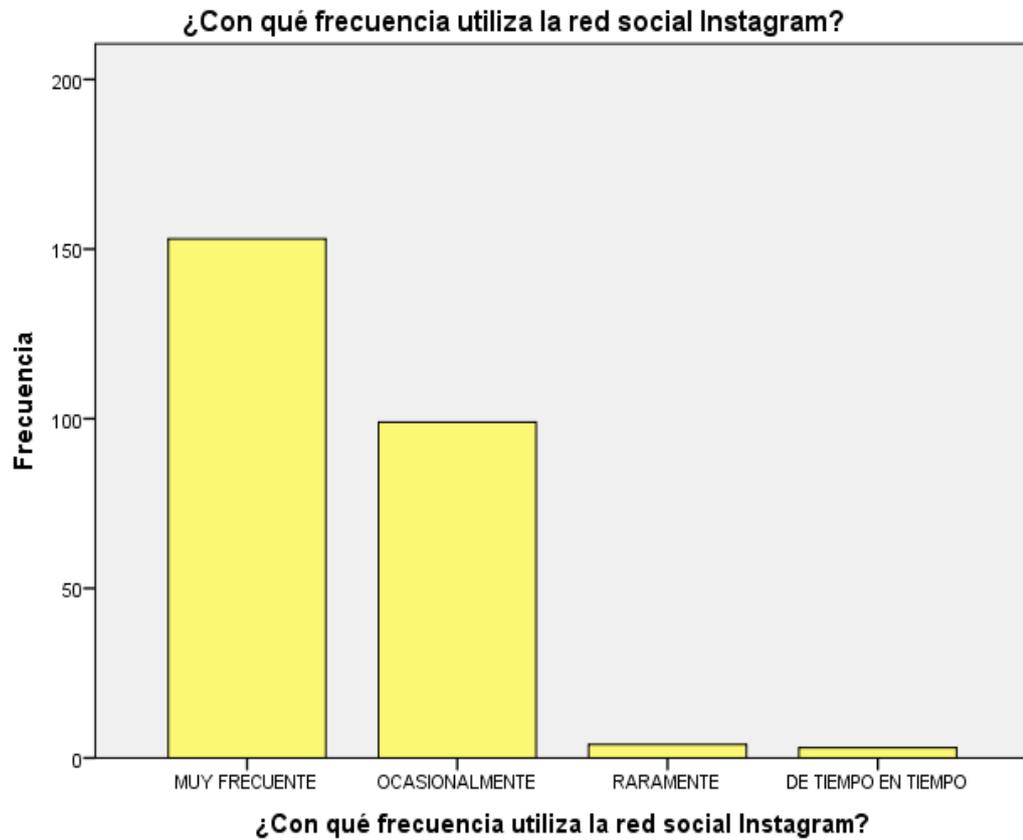
Gráfico 1. *Pregunta 1*



### Descripción:

El 3,9% de los encuestados no entran a su cuenta de Instagram hace más de un mes, el 2,3% hace un mes, el 4,6% hace una semana, el 25,5% de los encuestados en día anterior a desarrollada la encuesta y un 63.7% de los encuestados ingresó el presente día. Lo que describe que la gran mayoría de seguidores encuestados ingresan diariamente a su cuenta de la red social Instagram.

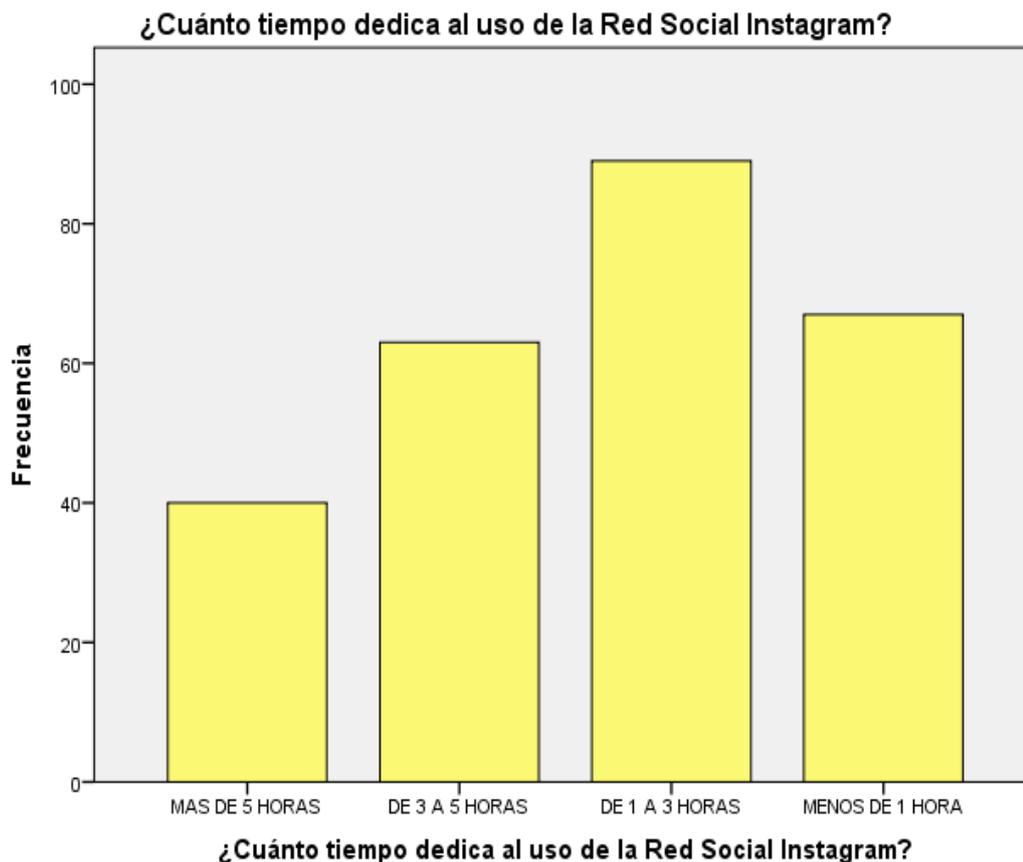
Gráfico 2. Pregunta 2.



### Descripción

La frecuencia de uso de la red social Instagram nos da como resultados un 1,2% de encuestados que entra de tiempo en tiempo a esta red social, un 1,5% que entra raramente, un 38,2% que ingresan ocasionalmente, un 59.1% que ingresan muy frecuentemente, y la quinta frecuencia “nunca” que no aparece por ser de un 0% con lo que describe que la mayor parte de usuarios seguidores del Instagram de Enrolaos Rolls & Wraps frecuentemente hacen uso de esta red. Lo que resulta importante porque podemos recalcar la frecuencia del uso de esta red social por parte de la edad seleccionada para la investigación.

Gráfico 3. *Pregunta 3.*

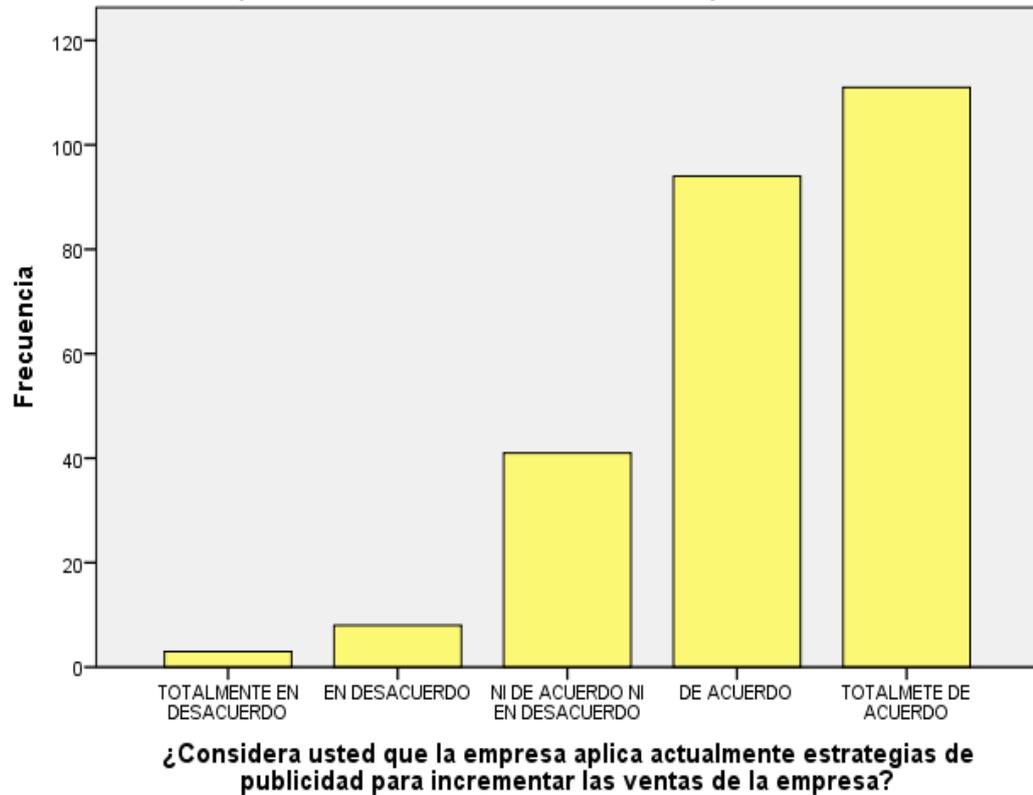


### Descripción

El porcentaje de tiempo que los usuarios emplean en la red social Instagram es de un 25.9% menos de una hora, 34.4% de una a 3 horas, 23.3% de 3 a 5 horas, un 15.4% que utiliza durante el día más de 5 horas en la red social Instagram, y una quinta opción nunca que no aparece por ser de un 0%. Esto resalta la gran inversión de tiempo que emplean los usuarios de las edades seleccionadas en la red social Instagram y el tiempo de consumo de información y publicidad que pueden tener dentro de dicha red social.

Gráfico 4. *Pregunta 4.*

**¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa?**

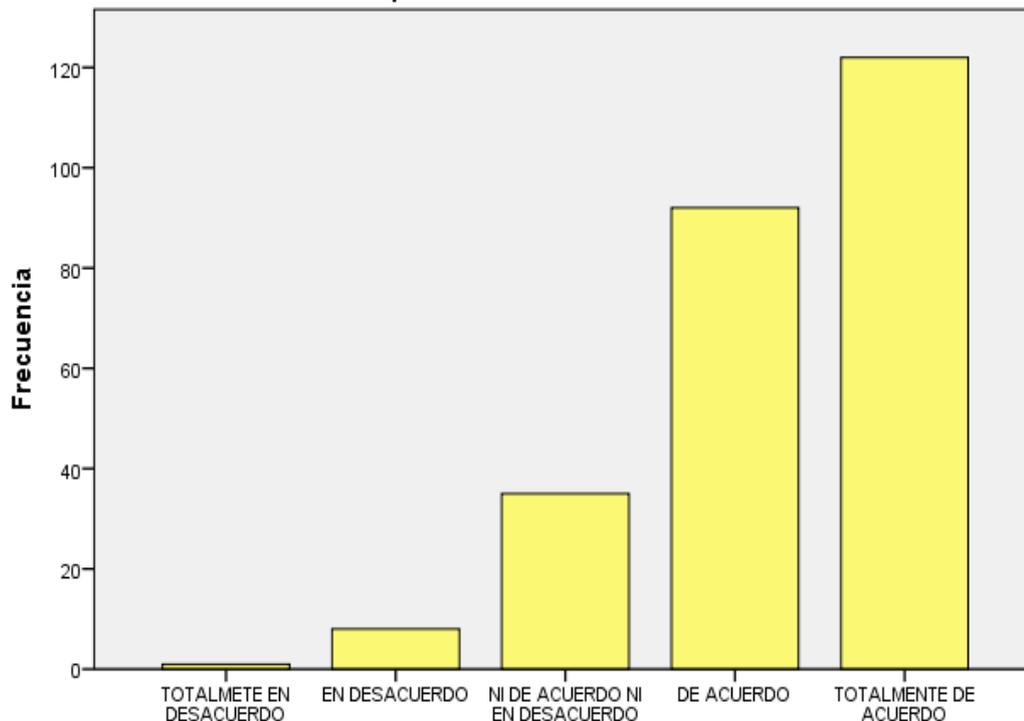


Descripción:

La certeza de que la empresa utiliza estrategias de publicidad para incrementar las ventas es de un 1.2% totalmente en desacuerdo, un 3.1% en desacuerdo, un 15.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 36.3% de acuerdo y un 42.9% totalmente de acuerdo. Lo que describe que la mayor parte de los usuarios son conscientes de las estrategias de publicidad que usa. . Lo que describe que la mayor parte de los usuarios son conscientes de las estrategias de publicidad que usa.

Gráfico 5. Pregunta 5.

**¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?**

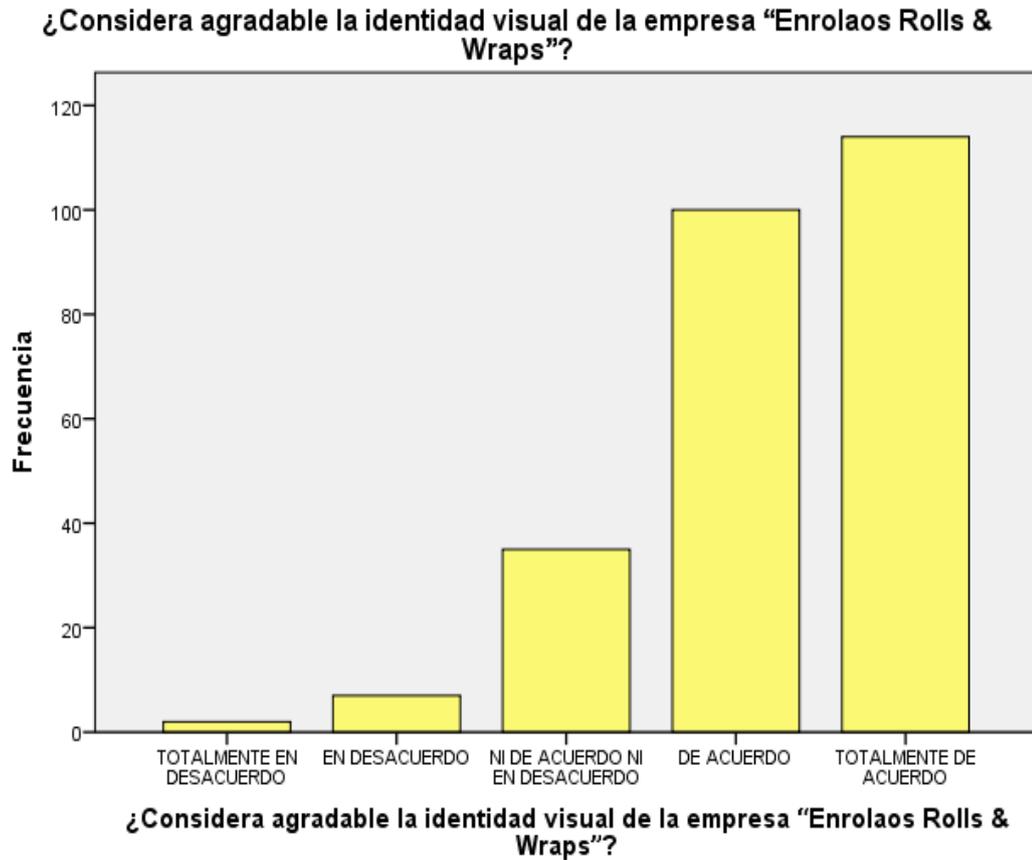


**¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?**

### Descripción

Un 47.1% está totalmente de acuerdo, un 35.5% de acuerdo, el 13.5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% en desacuerdo y un 0.4 totalmente en desacuerdo, lo que describe que los consumidores en su mayoría esperan que haya mayor publicidad de la empresa.

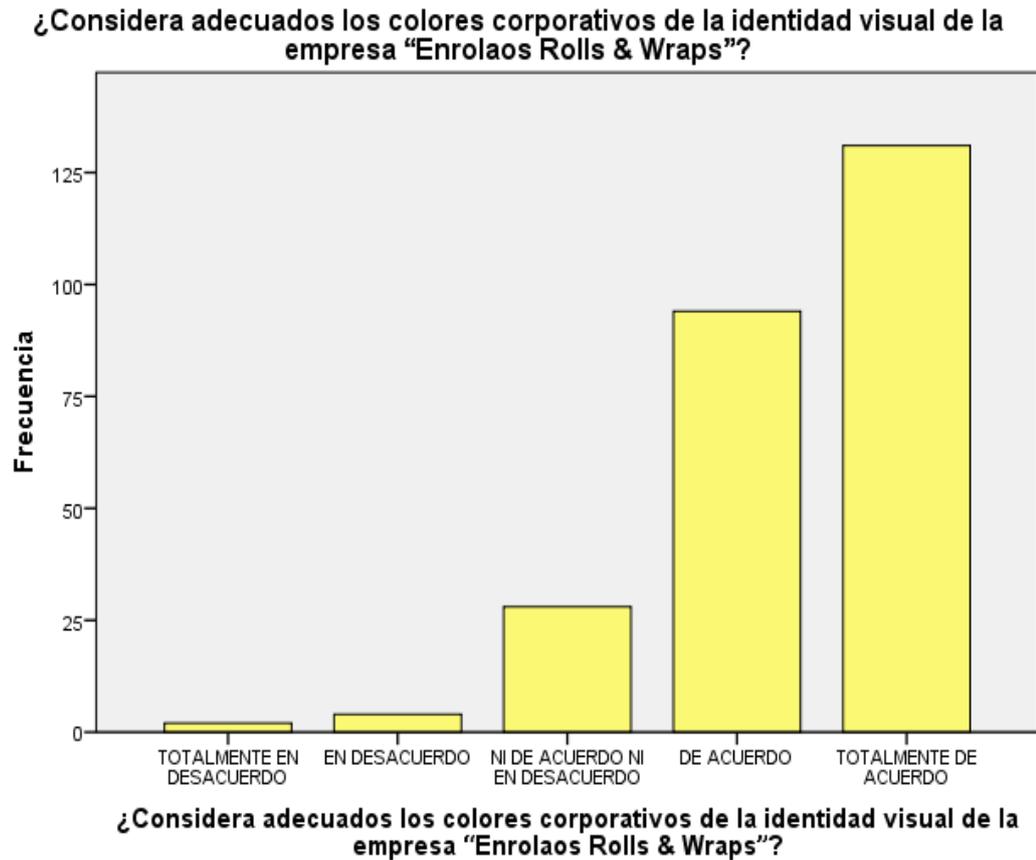
Gráfico 6. Pregunta 6.



Descripción:

En lo que respecta a lo agradable de la identidad visual de la empresa los usuarios se muestran un 44% totalmente de acuerdo, un 38.6% de acuerdo, un 13.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.7% en desacuerdo y un 0.8% totalmente en desacuerdo. Lo que describe que la mayoría de usuarios califica la identidad visual de la empresa como agradable

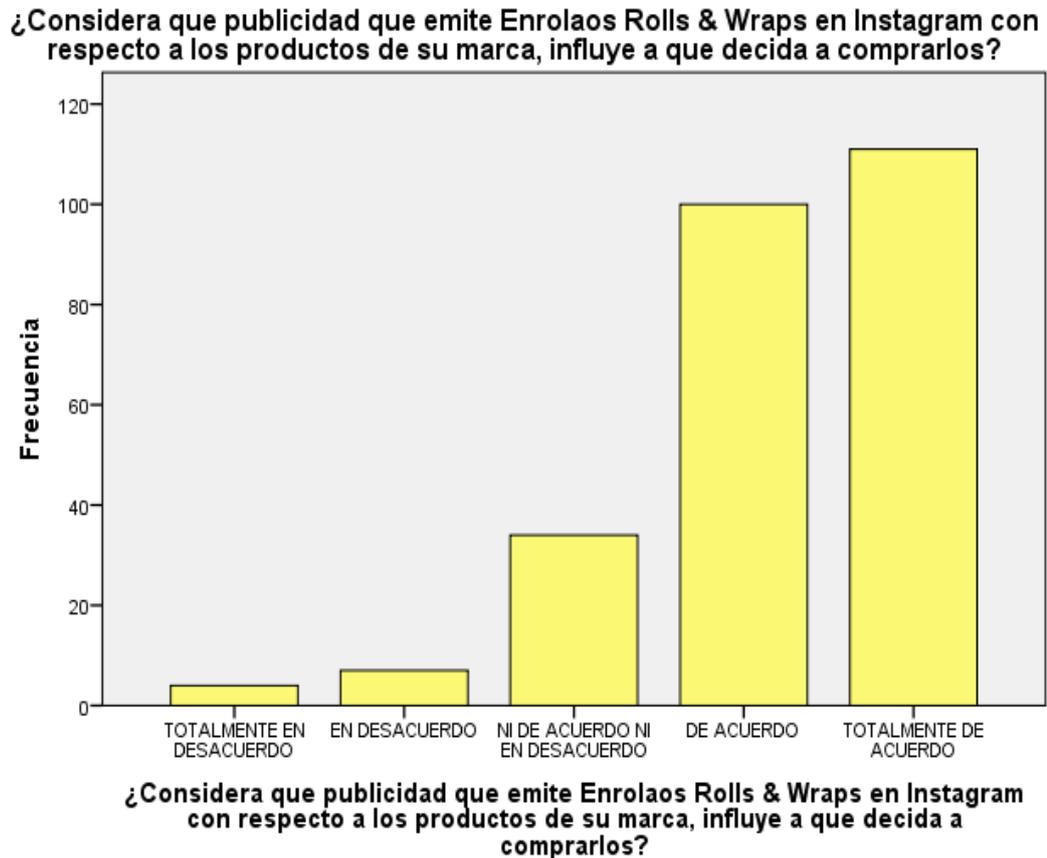
Gráfico 7. Pregunta 7.



Descripción:

Un 50.6% está totalmente de acuerdo, el 36.3% de acuerdo, el 10.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 0.8% totalmente en desacuerdo. Lo cual describe que un buen porcentaje de usuarios están de acuerdo en que los colores corporativos de la empresa son los adecuados.

Gráfico 8. *Pregunta 8.*

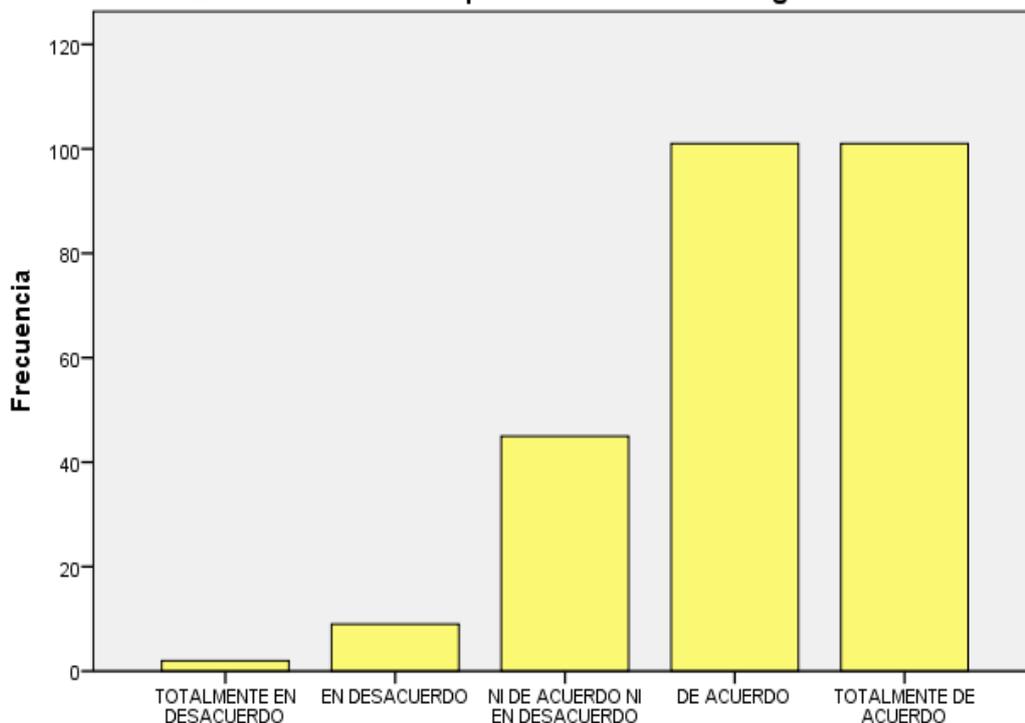


Descripción:

Un 42.9% está totalmente de acuerdo, el 38.6% de acuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7% en desacuerdo, el 1.5% totalmente en desacuerdo. Lo que describe que la mayor parte de los usuarios consideran que la publicidad que genera la empresa influye en su decisión de compra.

Gráfico 9. Pregunta 9.

De manera general, ¿Considera buena la promoción realizada por la empresa “Enrolaos Rolls & Wraps” a través de las Instagram?



De manera general, ¿Considera buena la promoción realizada por la empresa “Enrolaos Rolls & Wraps” a través de las Instagram?

### Descripción

Un 39% de los encuestados describen que están totalmente de acuerdo en que la promoción realizada por la empresa es buena, un 39% está de acuerdo, el 17.4 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.5 en desacuerdo y un 0.8% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10. *Pregunta 10.*



### Descripción

Con respecto al marketing digital como una poderosa herramienta de promoción para las marcas un 71.8% describe que se encuentra totalmente de acuerdo, el 23.9% de acuerdo, el 3.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo, y una quinta opción en desacuerdo que no aparece por ser del 0%.

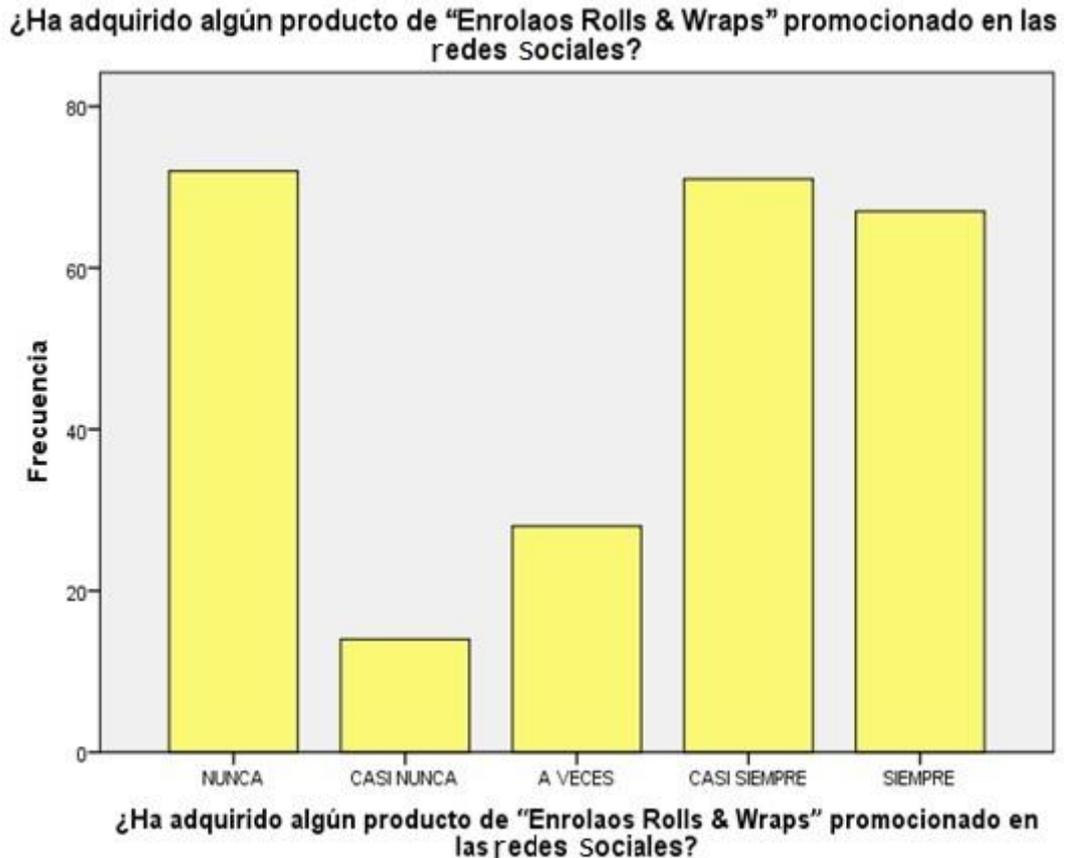
Gráfico 11. *Pregunta 11.*



### Descripción

Un 67.6% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en la descripción de que la estrategia de marketing digital ayuda a mejorar las ventas de las empresas, un 27.8% se encuentra de acuerdo, un 3.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo y un último porcentaje en desacuerdo que no aparece por ser del 0%.

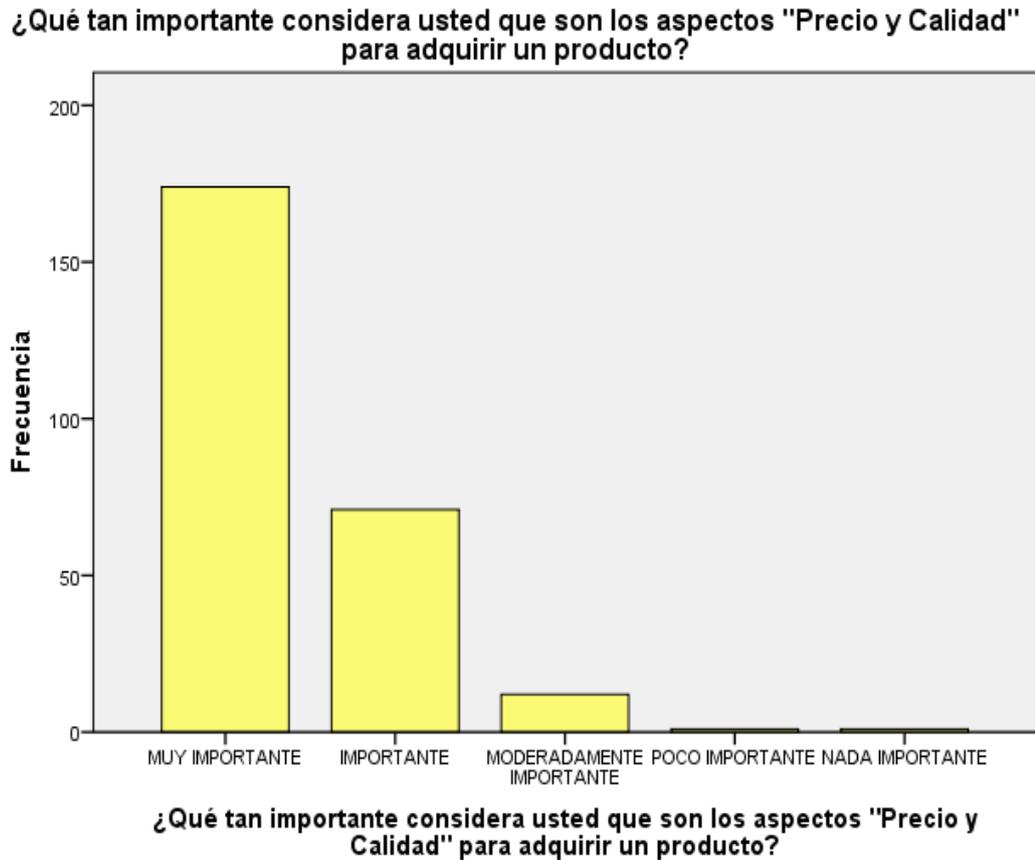
Gráfico 12. *Pregunta 12.*



### Descripción

La descripción de la adquisición de los productos de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps es de un 25.9% siempre, un 27.4% casi siempre, un 10.8 a veces, el 5.4 casi nunca, y el 27.8 nunca. . Notamos que hay un acercamiento resaltante entre los usuarios que casi siempre han adquirido un producto promocionado (27.4%) con respecto a los usuarios que nunca han adquirido un producto promocionado por la empresa en la red social Instagram, quienes superan el porcentaje con su 27.8%.

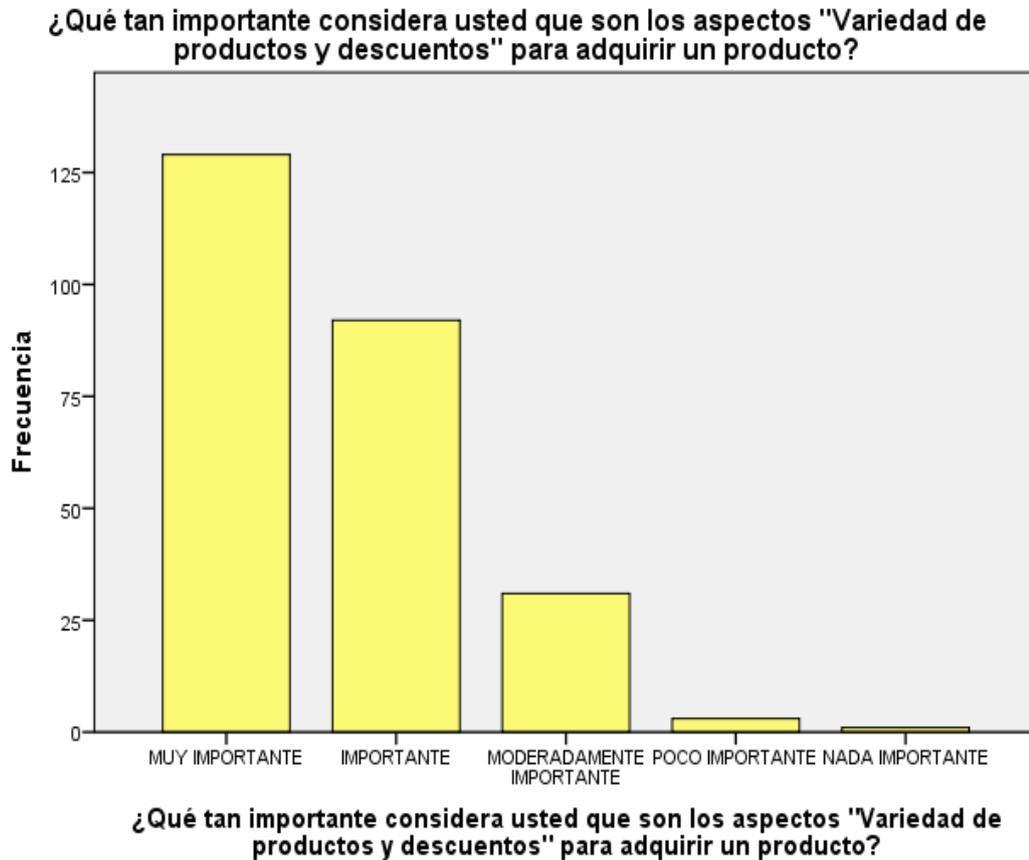
Gráfico 13. *Pregunta 13.*



Descripción:

0.4% de los encuestados contestaron que nada importante, el 0.4% poco importante, el 4.6% moderadamente importante, el 27.4% importante y el 67.2% muy importante, lo que describe la consideración de importancia que le dan a los aspectos calidad y precio para adquirir algún producto.

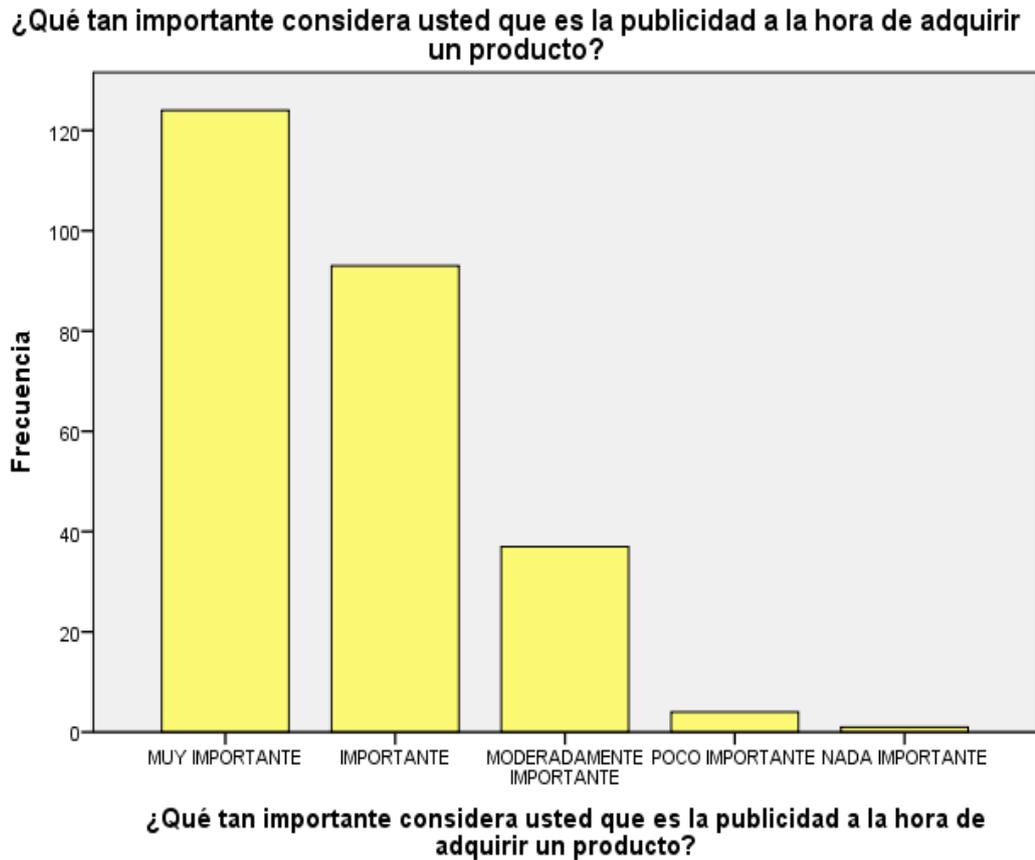
Gráfico 14. *Pregunta 14.*



Descripción:

En cuanto a los aspectos variedad de productos y descuentos, se describe que el 0. % lo considera nada importante, el 1.2% poco importante, el 12% importante, el 35.5% importante y un 4.8% muy importante.

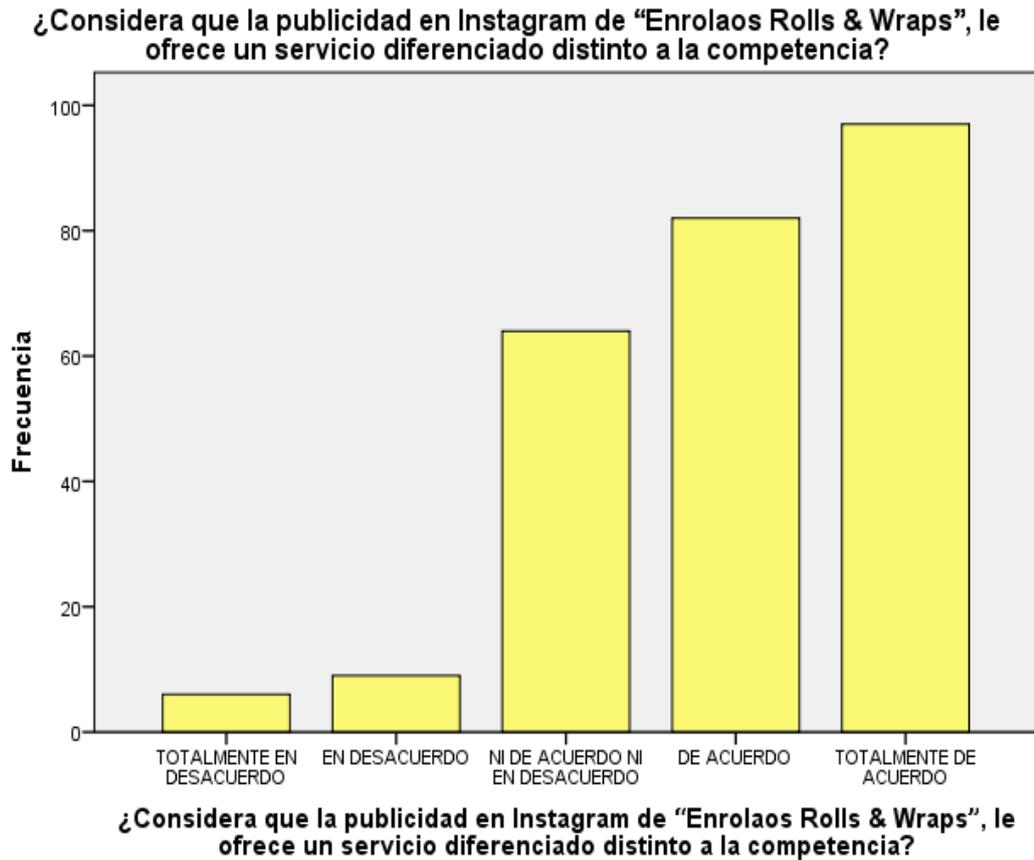
Gráfico 15. *Pregunta 15.*



### Descripción

La descripción de las respuestas de la importancia de la publicidad a la hora de adquirir un producto es la para un 0.4% nada importante, el 1.5% poco importante, el 14.3 importante moderadamente, el 35.9% importante y un 47.9% muy importante.

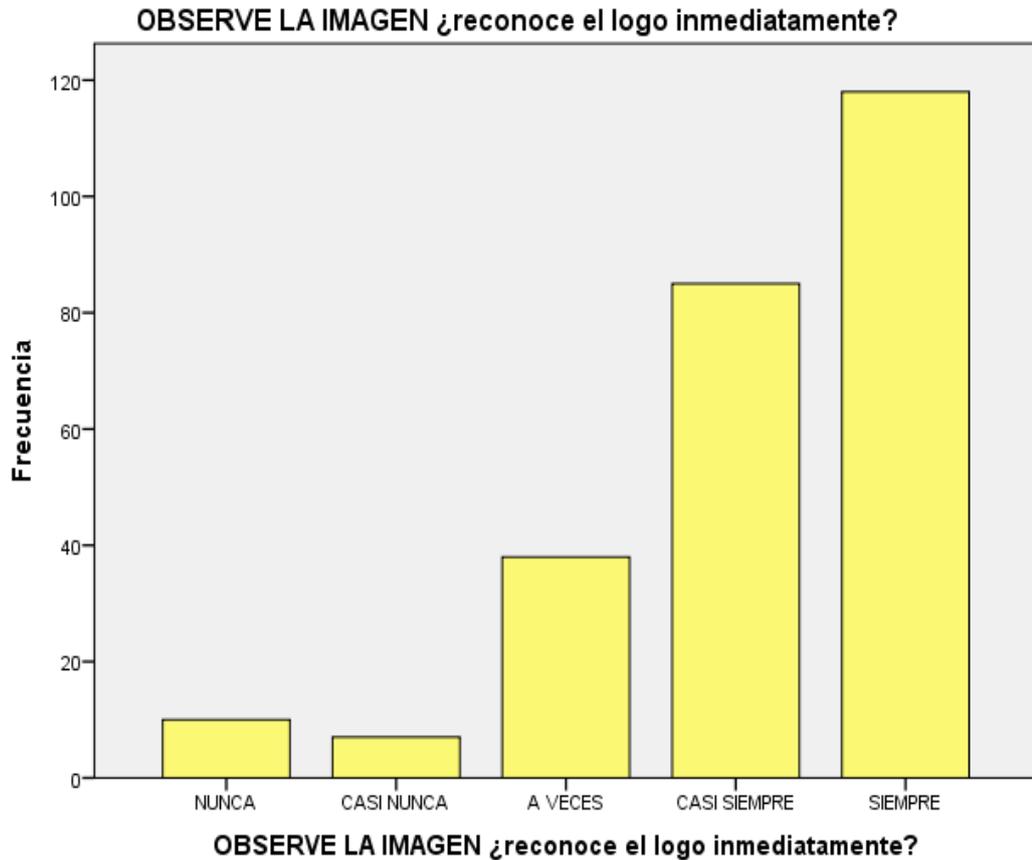
Gráfico 16. *Pregunta 16.*



### Descripción

El 37.5% de los encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo con que la publicidad de la empresa le ofrece un servicio diferente de la competencia, el 31.7% están de acuerdo, el 24.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.5% en desacuerdo y un 2.3% totalmente en desacuerdo.

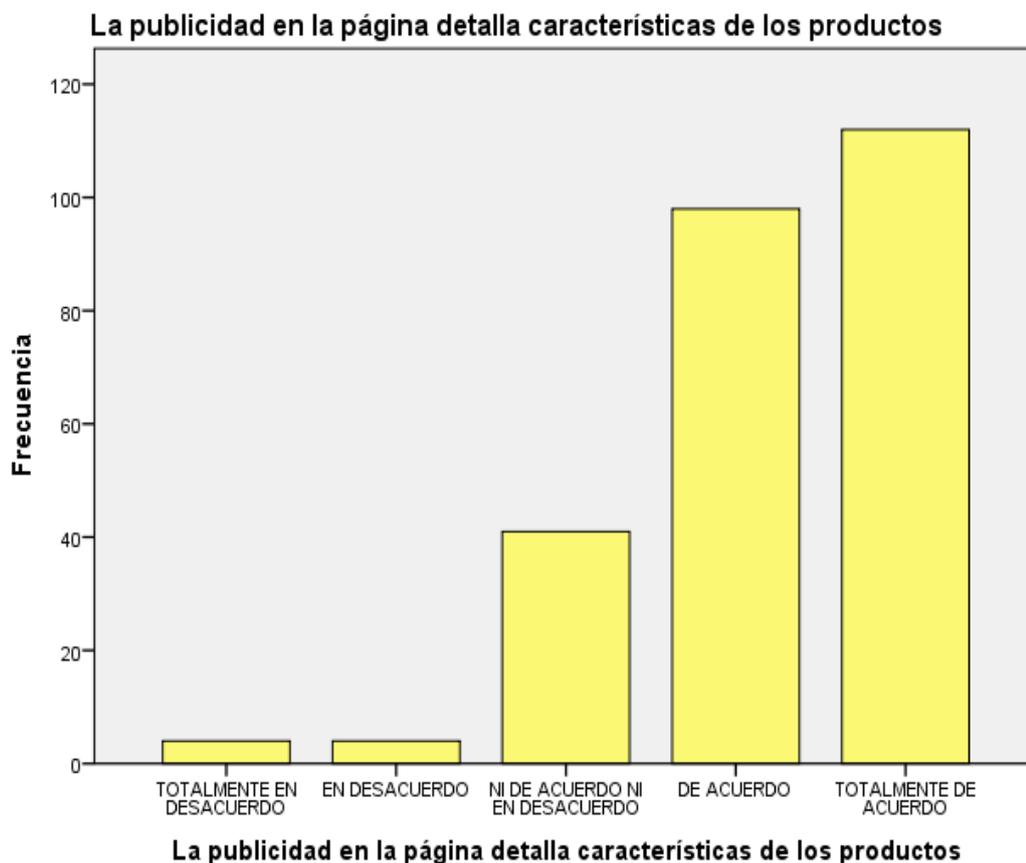
Gráfico 17. *Pregunta 17.*



#### Descripción

El 45.6% describe que reconoce el logo inmediatamente siempre, el 32.8% casi siempre, el 14.7% a veces, el 2.7 % casi nunca, y el 3.9% nunca.

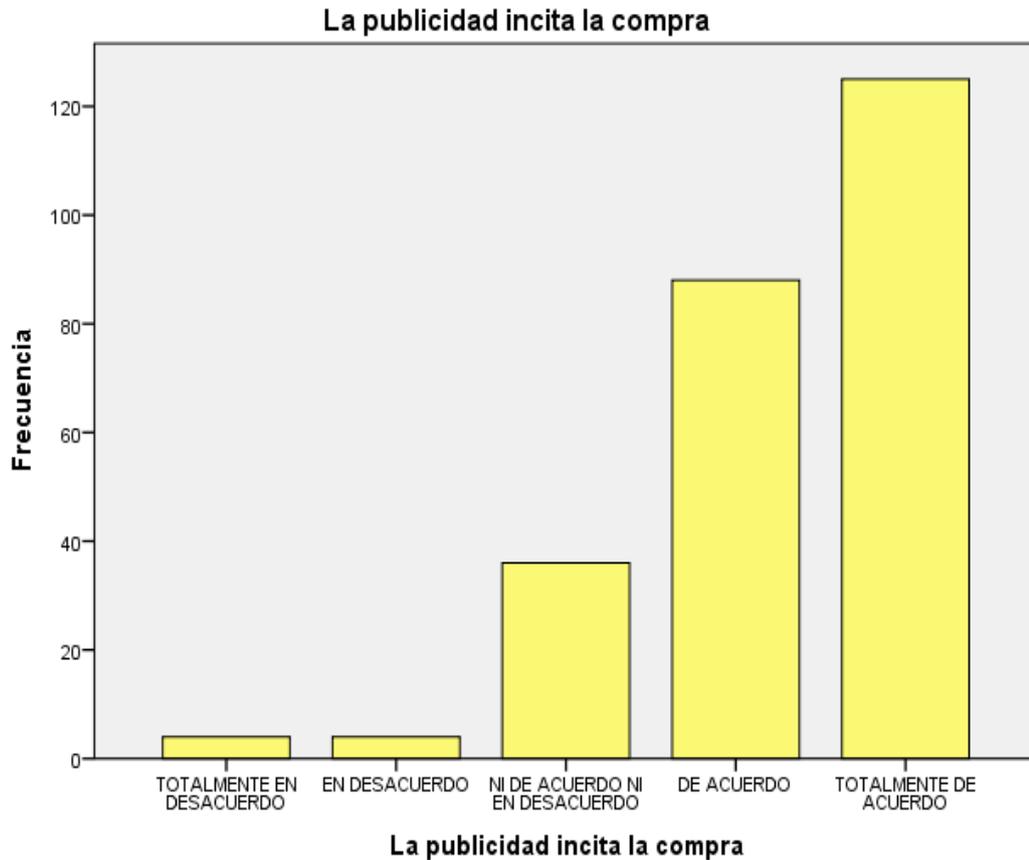
Gráfico 18. *Pregunta 18.*



### Descripción

El 43.2% de los encuestados describe que las características de los productos de la empresa son detalladas en la publicidad de la página, el 37.8% está de acuerdo, el 15.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo y el 1.5% totalmente en desacuerdo.

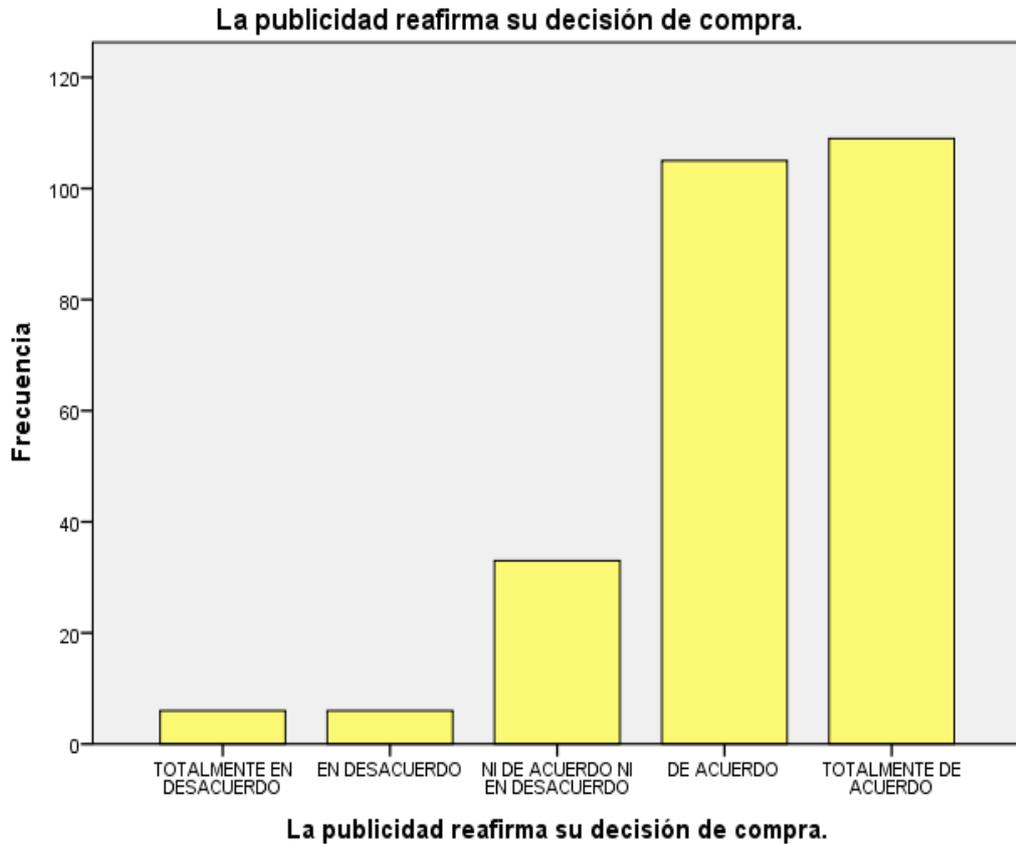
Gráfico 19. *Pregunta 19.*



Descripción:

El 48.3% de los encuestados describe que está totalmente de acuerdo en que la publicidad de la empresa incita la compra de sus productos, el 34% está de acuerdo, el 13.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% está en desacuerdo y el último 1.5% totalmente en desacuerdo.

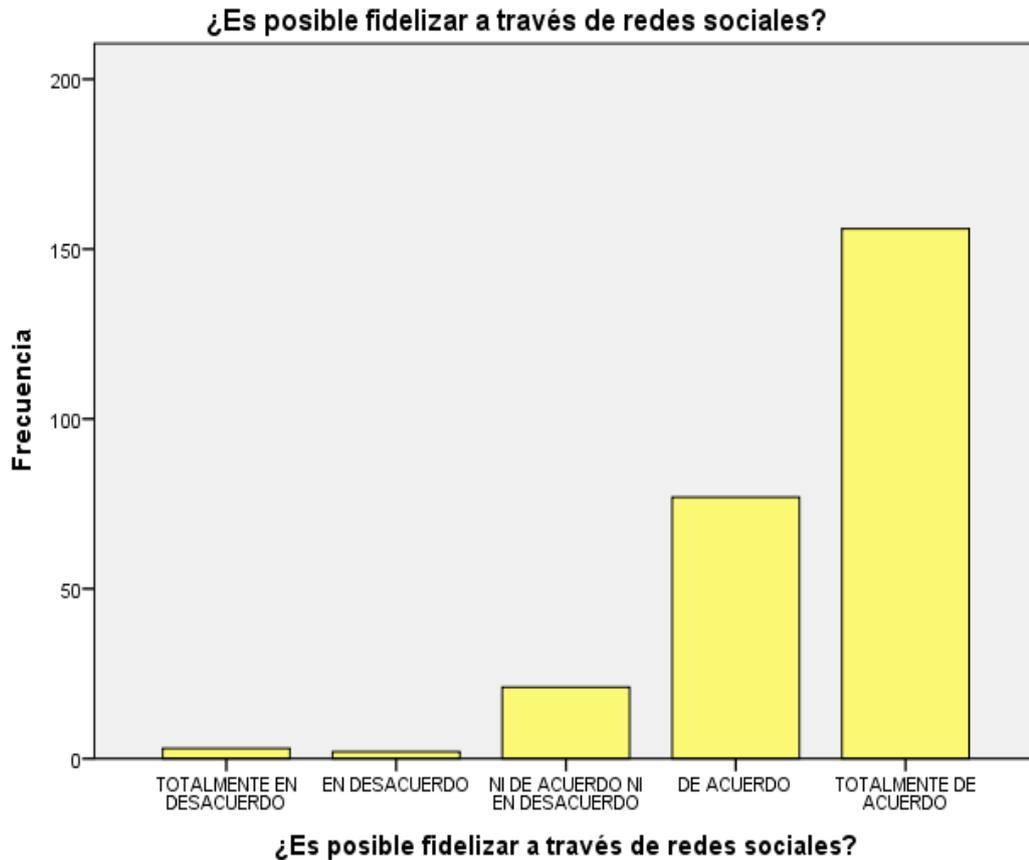
Gráfico 20. *Pregunta 20.*



Descripción:

El 42.1% de los encuestados describe que está totalmente de acuerdo en que la publicidad reafirma su decisión de compra, el 40.5% está de acuerdo, el 12.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.3% en desacuerdo y el 2.3% totalmente en desacuerdo. Tenemos pues una mayoría de encuestados que aceptan que la publicidad está reafirmando su decisión de compra, lo cual no se ve reflejado en la pregunta 12, donde en su mayoría expresan que nunca han adquirido un producto promocionado en la red social Instagram por la empresa Enrolaos Rolls & Wraps.

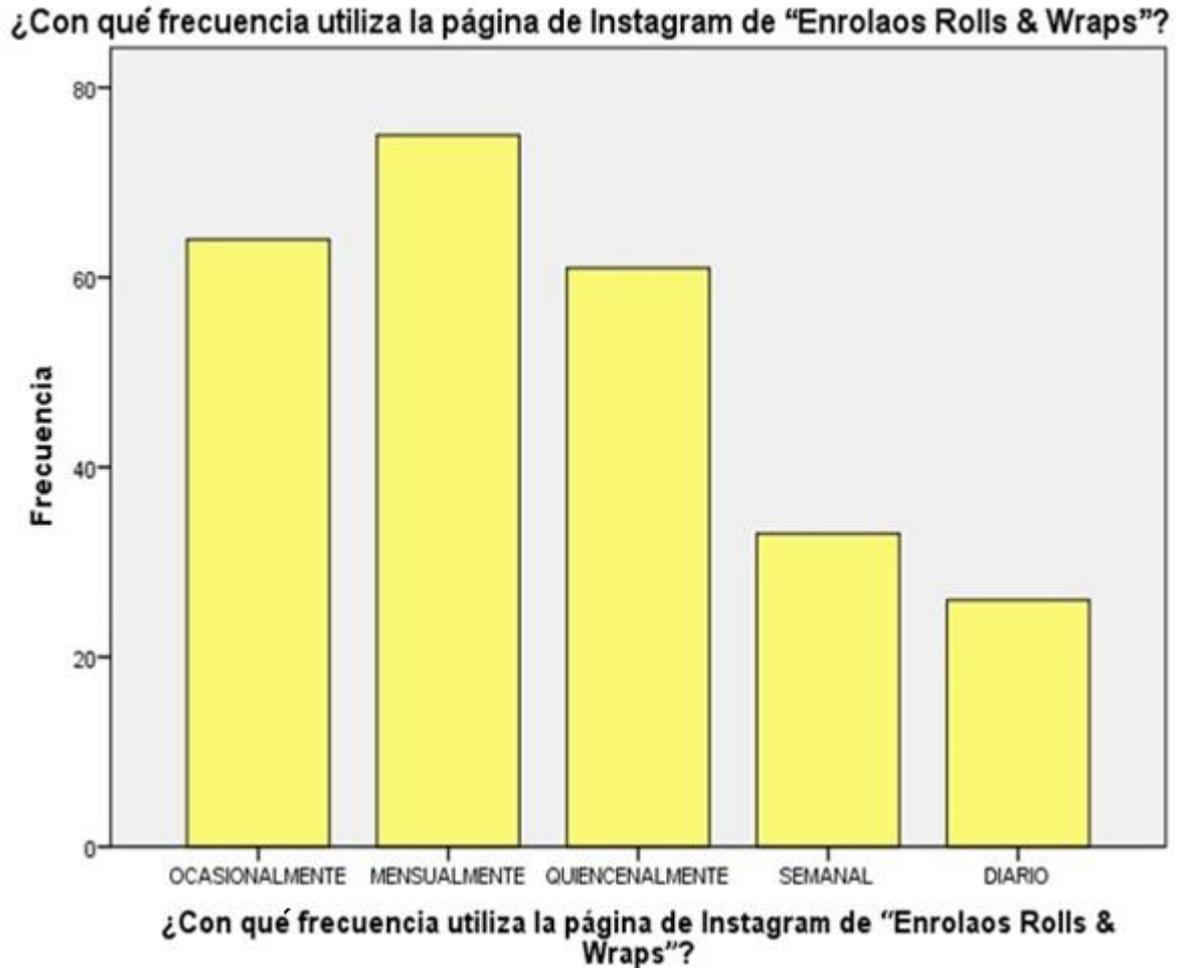
Gráfico 21. *Pregunta 21.*



### Descripción

El 60.2% de los encuestados describe que está totalmente de acuerdo en que es posible fidelizar a través de las redes sociales, el 29.7% está de acuerdo, el 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.85 en desacuerdo y el 1.2% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 22. Pregunta 22.



### Descripción

Con respecto a la frecuencia con la que acceden a la página de Instagram de la empresa un 10% describe que entra diariamente, el 12.7% semanalmente, el 23.6% quincenalmente, el 29% mensualmente y el último 24.7% ocasionalmente.

### 3.1. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

Tabla 1. Prueba de hipótesis

Estadísticos		
	Contenido publicitario	Identificación de marca
Válidos	258	258
N Perdidos	0	0
Mínimo	24	10
Máximo	57	37

Tabla 2. Prueba de correlación de Pearson

Correlaciones			
		Contenido publicitario	Identificación de marca
SUMAVAR1	Correlación de Pearson	1	,590**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	258	258
SUMAVAR2	Correlación de Pearson	,590**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	258	258

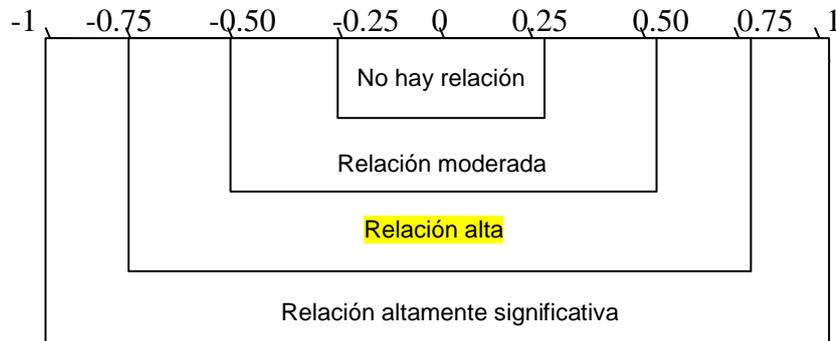
\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,590 <sup>a</sup>	,348	,346	,445

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAVAR1

Factor de regresión



Luego de la comprobación de la prueba de regresión lineal que determina el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente se puede determinar que según el resultado hay una relación alta entre la variable independiente y la variable dependiente, ya que el resultado salió 0,590 lo que lo establece como una relación significativa.

Tabla 3. *Variable Contenido publicitario con dimensión Decisión de compra*

Estadísticos			
		Contenido publicitario	Decisión de compra
N	Válidos	258	258
	Perdidos	0	0
Mínimo		9	6
Máximo		22	15

Correlaciones			
		Contenido publicitario	Decisión de compra
VAR1	Correlación de Pearson	1	,043
	Sig. (bilateral)		,493
	N	258	258
VAR1DIM 2	Correlación de Pearson	,043	1
	Sig. (bilateral)	,493	
	N	258	258

Tabla 4. *Variable Identificación de marca con dimensión Imagen publicitaria*

**Estadísticos**

		Identificación de marca	Imagen publicitaria
N	Válidos	258	258
	Perdidos	0	0
Mínimo		2	4
Máximo		8	20

**Correlaciones**

		Identificación de marca	Imagen publicitaria
VAR2	Correlación de Pearson	1	,260**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	258	258
VAR2DIM1	Correlación de Pearson	,260**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	258	258

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). RELACIÓN MODERADA

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1 Discusión**

Considerando las conclusiones de los antecedentes de Delgado (2014), Torres (2017) y Fernandez (2019) se puede mencionar que coinciden en que existe una relación de la identificación de la marca y el uso de la red social Instagram de las marcas. Estas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación, en esta se concluyó que existe una relación alta entre el contenido publicitario y la identificación de la marca.

Las conclusiones de los antecedentes de los autores Fonseca y Allca (2019) y Sagón (2017), afirman que la publicidad de la marca está relacionado ampliamente a la decisión de compra, sin embargo, en las conclusiones estos no son coincidentes debido a que no se encontró una relación entre el contenido publicitario de la red social Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps y la decisión de compra de sus seguidores.

En cierto sentido esta investigación coincide con lo propuesto por Zambrano (2016) pues ambas investigaciones hacen notar la influencia de la identidad visual corporativa con la identificación de la marca por parte de los usuarios de la red social de la empresa.

El autor Zambrano (2019) concluye que existe una relación entre la identidad visual de la marca y la imagen corporativa de la empresa. Estas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos en esta investigación, en la cual se concluyó que hay una relación existente pero moderada entre la imagen de marca y la identificación de la misma.

Torres (2017) en el ámbito internacional afirma que los usuarios siguen una gran cantidad de perfiles de marcas en esta red social pese a eso, existe una incomodidad en cuanto a los

avisos publicitarios. Las marcas no han logrado satisfacer a los usuarios y generar ese apego pues desconocen los intereses de los usuarios. Estas conclusiones no coinciden con los resultados obtenidos en la investigación, puesto que el contenido publicitario, creativo y continuo está logrando la identificación con la marca.

Por último, Gastañudi (2018) muestra que no existe una relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Lantana, ya que los clientes vinculan su fidelidad con la empresa por medio de la atención al cliente y la experiencia de compra que viven los clientes dentro del punto de venta.

### **Implicaciones**

La implicancia teórica en este estudio es brindar conocimientos respecto a la variable contenido publicitario en Instagram y la variable identificación de la marca estableciendo una relación mediante sus dimensiones estudiadas en la empresa Enrolaos Rolls Wraps.

La implicancia práctica del presente trabajo es analizar y mostrar la importancia que en la actualidad tiene el contenido publicitario en redes sociales, en este caso Instagram, ya que hoy en día en una era más digitalizada el contenido publicitario en Instagram se ha vuelto una estrategia significativa para fomentar la venta de productos de todas las empresas.

La implicancia metodológica en la presente investigación contribuirá la mejora continua y mantenimiento del Instagram empresa Enrolaos y de empresas inmersas que se encuentren en el rubro alimenticio generando contenido de calidad haciendo uso de las herramientas que ofrece esta red social. Además de servir como una fuente y antecedente para futuros investigadores.

## **Limitaciones**

En el transcurso de la investigación se tuvo como limitación la recolección de información de manera online a los 258 seguidores de la empresa ya que retraso la obtención de resultados, si bien es cierto la encuesta virtual es un método práctico hoy en día pero no permite el acercamiento personal.

En cuanto a la recopilación de antecedentes se tuvo limitaciones en encontrar investigaciones locales referentes a las variables de esta investigación.

## **4.2 Conclusiones**

En la investigación realizada se concluye que existe una relación de la variable independiente: contenido publicitario y la variable dependiente: identificación de la marca, toda vez que en la prueba de Pearson se obtuvo un coeficiente “relación alta”, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada; esto debido a que el contenido publicitario, creativo y continuo está generando identificación de la marca.

De esto se concluye que el contenido publicitario de la empresa Enrolaos Rols & Wraps influye en el proceso de identificación de la marca en los seguidores/usuarios de la red social Instagram. La identidad corporativa de la empresa contribuye en el proceso de consolidación, y entonces, estos son capaces de identificar el logo de la empresa inmediatamente y encuentran adecuados los colores corporativos de la empresa.

Se concluye que la relación entre el contenido publicitario y la decisión de compra de los seguidores del Instagram de la empresa Enrolaos Rols & Wraps es casi nula, toda vez que en

la prueba de Person se obtuvo un coeficiente de “no hay relación”. La minoría de los encuestados consideran que la publicidad y promoción del producto son correctas y diferenciables de la competencia, y estas son las responsables de generar la decisión de compra.

Existe una relación entre la identificación de la marca y la imagen publicitaria, toda vez que en la prueba de Pearson se obtuvo un coeficiente de “relación moderada”, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Sin embargo, la influencia no es tan significativa, esto debido a que los no todos los usuarios de la red social Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps se identifican con la marca a través de su imagen publicitaria.

### **4.3. Recomendaciones**

Con base en las conclusiones, los futuros investigadores deberían considerar abordar la relación entre contenido publicitario y decisión de compra, pues se necesita más investigación para determinar cómo funciona realmente esta relación.

Se sugiere que, de hacer el instrumento de investigación de manera virtual, en este caso encuesta, organizar y determinar los tiempos límites para el desarrollo de estos, de parte de los encuestados, ya que la resolución puede tomar más tiempo del planteado y limitar el desarrollo correcto de la tesis.

Para comprender mejor las implicaciones de los resultados, los estudios futuros podrían abordar la relación entre la imagen de marca y la decisión de compra, o la decisión de compra y la identidad de marca, etc.

En base a la falta de relación entre el contenido publicitario de Instagram y la decisión de compra de los usuarios se recomienda la generación de un registro de las compras de manera en la que se puedan monitorear las tendencias de compra y se genere el contenido publicitarios correspondiente a estas, para poder mejorar la relación de la publicidad que emite la empresa Enrolaos Rolls & Wraps con los usuarios, generando así la decisión de compra.

La relación entre la identificación de la marca y la imagen publicitaria no es significativa, de lo que se deduce que en la mayoría los usuarios de la red social Instagram de la página de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps no se identifican con la marca a través de la imagen publicitaria de la empresa, por lo que se recomienda mejorar la publicidad gráfica, evitando la saturación, mejorando la claridad del mensaje, siendo consistentes y estar atentos al tamaño de todos los aspectos.

## REFERENCIAS

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aceituno, C., Alosilla, W., & Moscoso, I.** (2021). *DISCUSIÓN DE RESULTADOS*. P. 21. Recuperado de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusi%C3%B3n\\_De\\_Resultados.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusi%C3%B3n_De_Resultados.pdf)
- Alarcón, A., & Tello, G.** (2016). *USO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES, CASO PRÁCTICO: RIPLEY, SAGA FALABELLA Y OECHSLE, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS – CHICLAYO 2014*. P. 45. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/84110461.pdf>
- Alfaro Gonzales, K.** (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11233/Alfaro%20Gonzales%20Katiushca%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araujo León, F.** (2019). *Análisis de influencers de moda femenina en Instagram basado en la estructura multidimensional de influencia de redes sociales en Trujillo 2019*. pp. 8. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22336/Araujo%20Le%c3%b3n%20Fernando%20Raul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Arias-Gómez, Jesús, & Villasís-Keever, Miguel Ángel, & Miranda Novales, María Guadalupe** (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Pp. 201. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

**Belisario, C.** (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercadeo de los bienes industriales de Antioquia*. Pp. 37. Recuperado de

**Berrozpe Martínez, A.** (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. P. 149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>

**Camino, J.** (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. P. 141. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

**Candele, C.** (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. pp. 3-14. Recuperado de [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=FDf5959647D372BFF8B6886F94BB8E7C.dialnet01?codigo=6319192&fbclid=IwAR2114o5HfinzSmSq5-APn4JPs9RAE--CNvtiqFJ8Ia\\_6SIGpx9ZYH5pLPg](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=FDf5959647D372BFF8B6886F94BB8E7C.dialnet01?codigo=6319192&fbclid=IwAR2114o5HfinzSmSq5-APn4JPs9RAE--CNvtiqFJ8Ia_6SIGpx9ZYH5pLPg)

**Candele, C.** (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

**Carmen, Flores, Quijano, Robles y Vargas** (s.n). *Influencia de las redes sociales en los adolescentes*. pp. 10. Recuperado de file:///C:/Users/belenfm/Downloads/1205-Texto-del-art%C3%ADculo-4044-1-10-20171219.pdf

**Castillo Romero, M.** (2019). *Impacto del contenido digital de la fan page de cielo studio en la decisión de compra de los clientes: padres de familia de 25 a 35 años de la ciudad de Trujillo*. pp. 9 y 16. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22990/Castillo%20Romero%20Maricie%20del%20Carmen.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

**Castro & Gastañadui.** (2018). *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13582/Castro%20Rosales%20Mariana%20Elizabeth%20-%20Gasta%20c3%b1udi%20Sandoval%20Junior%20Italo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Delgado Gutierrez, P.** (2014). *Elementos de Identidad de marca vs elementos de Lovemarks*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

**Duran, A.** (s.f). *Fundamentos de la publicidad*. Pp. 5 Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

**Fonceca, B. y Allca, U.** (2019). *Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials*. Recuperado de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2513/Rub%C3%AD\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2513/Rub%C3%AD_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

**Fundación Telefónica** (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Pp. 31. Recuperado de [https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad\\_digital.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf)

**García, T., & Gastulo, D.** (2018). *La publicidad que emite Metro ante los medios de comunicación con respecto a los productos de su marca, influye a que decida comprarlos*. P. 123. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/>

**González Bartolomé, N.** (2018). *Influencia de las marcas y la publicidad sobre los usuarios en Instagram*. pp 2-21. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30625/TFG-N%20881.pdf?sequence=1&isAllowed=y><http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4764/Leyva%20Quinto%20-%20Paniagua%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

**INEI.** (2016). *Más de 8 millones de jóvenes viven en el Perú*. pp. 1. Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/mas-de-8-millones-de-jovenes-viven-en-el-peru-9325/>

Instagram for Business. (2020). *Instagram para empresas*. Recuperado de [https://business.instagram.com/?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/?locale=es_LA)

**Jimenez, K.** (2016). *GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS*. P. 123. Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Lavagna, E.** (2022). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,o%20en%20otras%20redes%20sociales.>

**Leyva, M., & Paniagua, K.** (2017). *Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015.* P. 216. Recuperado de

**Madrigal Romero, C.** (2015). *Publicidad y Relaciones públicas.* pp. 18. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=627625ACAEA3249FDF9B6DFA8039B578?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=627625ACAEA3249FDF9B6DFA8039B578?sequence=1)

**Malo Chiclayo, Pamela.** (2016). *Relación del marketing digital en la comercialización del Balneario Huanchaco.* Recuperado de [Malo Chiclayo, Pamela Evita.pdf \(upn.edu.pe\)](#)

**Máñez, R** (2022). *¿Qué es y cómo funciona la publicidad en redes sociales?* Obtenido de: <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/>

**Meza, P.** (2015). *PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - 2015.* P. 26. Recuperado de

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/471/MEZA-1-Trabajo-Propuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**More & Lingam.** (2019). *A SI model for social media influencer maximization.*

Recuperado

de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221083271730162X?via%3Dihub>

**Navarro, E.** (2019) *Publicidad encubierta en Instagram.* Pp. 11. Recuperado de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36973/TFGN.1121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Normas APA.** (2022). *LOS RESULTADOS DE LA TESIS: REPORTE Y PRESENTACIÓN.* Recuperado de <https://normasapa.net/presentar-resultados-tesis/>

**Puelles, J.** (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven.* P. 236. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMAN\\_I\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMAN_I_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:** *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado de <https://dle.rae.es/comportamiento>

**Sagón Flores, L.** (2017) *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ONLINE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES UPN CAJAMARCA.* pp. 8.

Recuperado

de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12369/Sag%c3%b3n%20Flores%2c%20Laura%20Jackelin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Silva Acosta, R. da.** (2019). *Creatividad en la publicidad de Instagram: ¿influye en el proceso de compra?* pp. 11-28. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37312/TFGN.%201194.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Soriano, G.** (2019). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES.* P. 101. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

**Torres Carmona, M. A.** (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.* pp. 8-14. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Torres, M.** (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE.* P. 11. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Vivian, V.** (2019). *LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERBANK, TIENDA HUACHO, AÑO 2018.* Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

**Zambrano Navarro, C.** (2016). *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la Imagen Corporativa de la empresa Centro comercial Elvia para el mercado Cajamarquino en el año 2016*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/111i015>

Zapata & Colana. (2020). *GESTIÓN DE IDENTIDAD DIGITAL CORPORATIVA PARA GENERAR REPUTACIÓN ONLINE A TRAVÉS DE LOS USUARIOS DEL GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA, 2020*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12004/CCzaarik%26comaky.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Cuestionario

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión respecto al contenido publicitario y la identificación de la marca en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls & Wraps. De antemano estamos muy agradecidas por su acceso y participación que será parte de un mejor resultado de investigación.

El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

#### I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. ¿Cuándo fue la última vez que ingreso a su cuenta de Instagram?

- a. Hoy ( )
- b. Ayer ( )
- c. Hace una semana ( )
- d. Hace un mes ( )
- e. Más de un mes ( )

2. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Instagram?

- a. Muy frecuente ( )
- b. Frecuente ( )
- c. Ocasionalmente ( )

- d. Raramente ( )
  - e. De tiempo en tiempo ( )
3. ¿Cuánto tiempo dedica al uso a la red social Instagram?
- a. Más de 5 horas ( )
  - b. De 3 a 5 horas ( )
  - c. De 1 a 3 horas ( )
  - d. Menos de 1 hora ( )
  - e. Nada ( )
4. ¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Precio y Calidad" para adquirir un producto?
- a. Muy importante ( )
  - b. Importante ( )
  - c. Moderadamente importante ( )
  - d. Poco Importante ( )
  - e. Nada Importante ( )
5. ¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Variedad de productos y descuentos" para adquirir un producto?
- a. Muy importante ( )
  - b. Importante ( )
  - c. Moderadamente importante ( )
  - d. Poco Importante ( )
  - e. Nada Importante ( )



*1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en  
desacuerdo,*

*4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo*

8. ¿Considera agradable la identidad visual de la empresa “Enrolaos  
Rolls&Wraps”?

*1*      *2*      *3*      *4*      *5*

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

9. ¿Considera adecuados los colores corporativos de la identidad visual de la  
empresa “Enrolaos Rolls&Wraps”?

*1*      *2*      *3*      *4*      *5*

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

10. ¿Con que frecuencia utiliza la página de Instagram de “Enrolaos  
Rolls&Wraps”? Responda siendo 1=nunca, 2= mensualmente, 3=  
quincenalmente, 4= semanal y 5 diario

*1*      *2*      *3*      *4*      *5*

--	--	--	--	--

*Nunca*      *Diario*

**OBSERVE LA IMAGEN**



11. ¿Ha adquirido algún producto de “Enrolaos Rols & Wraps” promocionado en las redes sociales?

1            2            3            4            5

--	--	--	--	--

*Nunca*

*Siempre*

**Instrucciones:** Después de ver la imagen marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación (Escala Likert):

*1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,*

*4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo*

12. La publicidad en la página detalla características de los productos

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

13. La publicidad incita la compra.

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

14. La publicidad reafirma su decisión de compra.

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

15. ¿Considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar las ventas de la empresa?

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

16. ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado?

1      2      3      4      5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

17. ¿Considera que publicidad que emite Enrolaos Rrolls&Wraps en Instagram con respecto a los productos de su marca, influye a que decida a comprarlos?

1      2      3      4      5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

18. ¿Considera *que* la publicidad en Instagram de “Enrolaos Rrolls&Wraps”, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia?

1      2      3      4      5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

19. De manera general, ¿Considera buena la promoción realizada por la empresa “Enrolaos Rrolls&Wraps” a través de las Instagram?

1      2      3      4      5

*Totalmente en*

--	--	--	--	--

*Totalmente de acuerdo*

**PARA FINALIZAR**

20. ¿Es posible fidelizar a través de redes sociales?

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

21. ¿Considera que el marketing digital es una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad?

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

22. ¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas?

1 2 3 4 5

--	--	--	--	--

*Totalmente en desacuerdo*

*Totalmente de acuerdo*

*Muchas gracias por tu participació*

## ANEXO N° 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>1. Problema General:</b></p> <p>¿Existe relación entre el contenido publicitario y la identificación de marca en los seguidores de la empresa Enrolaos Rolls&amp;Wraps, Cajamarca en 2020?</p>	<p><b>1. Objetivo General:</b></p> <p><b>OG.</b> Determinar la relación entre el contenido publicitario y la identificación de marca en los seguidores del Instagram de Enrolaos Rolls&amp;Wraps Cajamarca en el año 2020.</p> <p><b>2. Objetivos Específicos</b></p> <p><b>OE1.</b> Determinar las principales características del contenido publicitario en la red social Instagram de la empresa Enrolaos Rolls&amp;Wraps.</p> <p><b>OE2.</b> Determinar la relación entre la identificación de la marca y la imagen publicitaria en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls&amp;Wraps Cajamarca en el año 2020.</p>	<p><b>1. Hipótesis General:</b></p> <p><b>H<sub>IG</sub></b> Existe una relación entre el contenido publicitario y la identificación de la marca en los seguidores en Instagram de la empresa Enrolaos Rolls &amp; Wraps, Cajamarca 2020</p>	<p><b>(V.1)</b></p> <p>Contenido publicitario</p> <p><b>(V2)</b></p> <p>Identificación de marca</p>	<p><b>1. Tipo de Investigación</b></p> <p>De acuerdo a su naturaleza es cuantitativa.</p> <p><b>2. Nivel de Investigación</b></p> <p>Correlacional.</p> <p><b>3. Método:</b></p> <p><u>Hipotético-Deductivo:</u> Va de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter general y utilizando instrumentos estadísticos, se infieren enunciados particulares. En este caso se va a desarrollar al momento de implementar los cuestionarios propios de la encuesta y al hacer las evaluaciones con el fin de analizar los resultados.</p> <p><b>4. Diseño de la Investigación:</b></p> <p>Responde a un diseño de investigación no experimental transversal.</p> <p><b>5. Población:</b> Está constituida por un promedio de 258 seguidores de Enrolaos Rolls&amp;Wraps en Instagram.</p> <p><b>6. Muestran</b> <math>= \frac{N \times Z^2 \times p \times (1-p)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1-p)}</math></p> $n = \frac{786 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(786 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$ $n = \frac{754.874}{2.923}$ $n = 258.253$ <p>→ n = 258 personas</p> <p><b>7. Técnicas:</b></p> <p>Encuesta de modalidad virtual</p> <p><b>8. Instrumentos:</b> Cuestionario: Escala de publicidad en Instagram y Escala de comportamiento de los seguidores (ambos diseñados para la presente investigación).</p> <p><b>9.- Análisis y procesamiento de datos:</b> Los datos se analizaran y procesaran mediante las técnicas de la estadística descriptiva y se diagramaran en el programa Excel 2013 y posteriormente a fin de estimar la correlación entre las variables.</p>

## ANEXO N.º 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

---

Cajamarca, 25 de abril del 2022

Mg. Troy Requena Portella

De nuestra mayor consideración:

Las postulantes Jaeger Miranda Anghela Evelyn y Fernández Muguerza María Belen al título de Licenciado en Comunicación Corporativa de la Universidad Privada del Norte, nos dirigimos a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos en nuestro trabajo de investigación titulado:

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN INSTAGRAM Y LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS, CAJAMARCA (2020). Por tal razón le solicitamos, tenga a bien validar el instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Definición de categorías y subcategorías
2. Matriz de consistencia.
3. Valoración general de instrumentos
4. Instrumentos de evaluación

Le agradecemos anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

---

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS

### **Categoría: Instagram**

“La red social Instagram realiza el intercambio e interacción de imágenes y videos cortos. Actualmente tiene 400 millones de usuarios, de los cuales el 73% de los usuarios están entre 15 y 35 años, es la red social con mayor índice de *engagement* reportado.”

### **Referencia:**

Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* pp. 8-14.

### **Categoría: Publicidad**

La publicidad es dar a conocer una marca o producto, intensificar su consumo y mantener la preferencia. “La publicidad es la comunicación al servicio del marketing: la posibilidad de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios” (De Duran, 2019, P.7).

### **Referencia:**

Duran, A. (s.f). *Fundamentos de la publicidad*. Pp. 5

### **Categoría: Publicidad en Instagram**

En la actualidad, entre la gran variedad de redes sociales Instagram fue considerada como “la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio”. El diseño de la aplicación realizado para teléfonos móviles da la facilidad a los negocios de llegar a sus clientes donde quieran que estén.

Según Torío (2019) “las redes sociales han abierto un nuevo y amplísimo abanico a la manera de comunicarnos, y como consecuencia, también a la actividad publicitaria”.

**Referencia:**

Torres, M. (2017). *INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE*. P. 11.

**Subcategorías:**

**Identidad digital:**

En la actualidad las personas y las empresas valoran y dedican tiempo a la construcción y gestión de una identidad virtual, que requiere una comunicación más visual, con fotos y vídeos como principales materiales constructivos.

**Referencia**

Fundación Telefónica (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital*. Pp. 31.

**Identificación de una marca:**

La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor, estos se desencadenan a través de un fenómeno de búsqueda y solapamiento de valores comunes entre la marca y el consumidor

**Referencia**

Berrozpe Martínez, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. P. 149.

**FORMATO DE VALIDEZ**

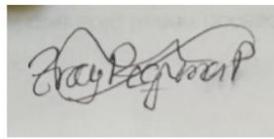
Estimado(a) experto(a): Mg. Troy Requena Portella

Reciba nuestro más cordial saludo. El motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los instrumentos mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles puntos de mejora.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**Datos Generales**

Nombres y Apellidos		TROY REQUENA PORTELLA		
Documento de Identidad	000873139	Teléfono	941777994	
Correo institucional:		<a href="mailto:TROY.REQUENA@UPN.EDU.PE">TROY.REQUENA@UPN.EDU.PE</a>		
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor	
Licenciado en:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a más	



Firma

**DNI N° 000873139**

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Guía de entrevista:

#### ENCUESTA PARA LOS SEGUIDORES DEL INSTAGRAM DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión, por tanto, solicitamos pueda evaluar el instrumento mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Cada ítem cuenta con una escala de 0 siendo en desacuerdo a 3 que muestra la conformidad en cada ítem.

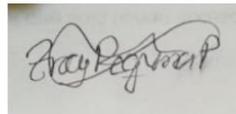
*0 = En desacuerdo, 1= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,*

*2= De acuerdo, 3=Conforme*

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	<b>Puntuación</b>													
1.	¿Cuándo fue la última vez que ingreso a su cuenta de Instagram?			X			X						X	
2.	¿Con qué frecuencia utiliza la Red Social Instagram?			X			X						X	
3.	¿Cuánto tiempo dedica al uso a la Red Social Instagram?			X			X						X	
4.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Precio y Calidad" para adquirir un producto?			X			X						X	
5.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Variedad de productos y descuentos" para adquirir un producto?			X			X						X	
6.	¿Qué tan importante considera usted que es la publicidad a la hora de adquirir un producto?			X			X						X	
7.	Reconozco el logo inmediatamente			X			X						X	
8.	¿Considera agradable la identidad visual de la empresa "Enrolaos Rolls&Wraps"?			X			X						X	
9.	¿Considera adecuados los colores corporativos de la			X			X						X	



	Rolls&Wraps” a través de las Instagram?																			
20.	¿Es posible fidelizar a través de redes sociales?			X				X												X
21.	¿Considera que el marketing digital es una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad?			X				X												X
22.	¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas?			X				X												X



Firma

DNI N° 000873139

Cajamarca, 25 de abril del 2022

Docente Victor Hugo Ramirez Gomez

De nuestra mayor consideración:

Las postulantes Jaeger Miranda Anghela Evelyn y Fernández Muguerza María Belen al título de Licenciado en Comunicación Corporativa de la Universidad Privada del Norte, nos dirigimos a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos en nuestro trabajo de investigación titulado:

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN INSTAGRAM Y LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS, CAJAMARCA (2020). Por tal razón le solicitamos, tenga a bien validar el instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Definición de categorías y subcategorías
2. Matriz de consistencia.
3. Valoración general de instrumentos
4. Instrumentos de evaluación

Le agradecemos anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente.

**FORMATO DE VALIDEZ**

Estimado(a) experto(a): Docente Victor Hugo Ramirez Gomez

Reciba nuestro más cordial saludo. El motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los instrumentos mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles puntos de mejora.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**Datos Generales**

Nombres y Apellidos		Victor Hugo Ramirez Gómez		
Documento de Identidad	16728136	Teléfono	949584434	
Correo institucional:		<a href="mailto:victor.ramirez@upn.pe">victor.ramirez@upn.pe</a>		
Grado académico:		Bachiller	Magister X	Doctor
Licenciado en:		Comunicación Social		
Tiempo de experiencia profesional en el área		2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más X



\_\_\_\_\_  
Firma

**DNI N° 16 728136** \_\_\_\_\_

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Guía de entrevista:

**ENCUESTA PARA LOS SEGUIDORES DEL INSTAGRAM DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS**

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión, por tanto, solicitamos pueda evaluar el instrumento mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Cada ítem cuenta con una escala de 0 siendo en desacuerdo a 3 que muestra la conformidad en cada ítem.

*0 = En desacuerdo, 1= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,*

*2= De acuerdo, 3=Conforme*

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1.	¿Cuándo fue la última vez que ingreso a su cuenta de Instagram?				X				X				X	
2.	¿Con qué frecuencia utiliza la Red Social Instagram?				X				X				X	
3.	¿Cuánto tiempo dedica al uso a la Red Social Instagram?				X				X				X	
4.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Precio y Calidad" para adquirir un producto?				X				X				X	
5.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Variedad de productos y descuentos" para adquirir un producto?				X				X				X	
6.	¿Qué tan importante considera usted que es la publicidad a la hora de adquirir un producto?				X				X				X	
7.	Reconozco el logo inmediatamente				X				X				X	





Cajamarca, 25 de abril del 2022

Docente Milagritos Arana Castro

De nuestra mayor consideración:

Las postulantes Jaeger Miranda Anghela Evelyn y Fernández Muguerza María Belen al título de Licenciado en Comunicación Corporativa de la Universidad Privada del Norte, nos dirigimos a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos en nuestro trabajo de investigación titulado:

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO EN INSTAGRAM Y LA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS, CAJAMARCA (2020). Por tal razón le solicitamos, tenga a bien validar el instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Definición de categorías y subcategorías
2. Matriz de consistencia.
3. Valoración general de instrumentos
4. Instrumentos de evaluación

Le agradecemos anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

**FORMATO DE VALIDEZ**

Estimado(a) experto(a): Docente Milagritos Arana Castro

Reciba nuestro más cordial saludo. El motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los instrumentos mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles puntos de mejora.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**Datos Generales**

Nombres y Apellidos		Milagritos de Fátima Arana Castro		
Documento de Identidad	44384181	Teléfono	970057784	
Correo institucional:		Milagritos.arana@upn.edu.pe		
Grado académico:	Bachiller		Magister	Doctor
Licenciado en:		Ciencias de la comunicación		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años		5 a 10 años	10 años a más X




---

Firma

44384181

DNI N° \_\_\_\_\_

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Guía de entrevista:

**ENCUESTA PARA LOS SEGUIDORES DEL INSTAGRAM DE LA EMPRESA ENROLAOS ROLLS & WRAPS**

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer su opinión, por tanto, solicitamos pueda evaluar el instrumento mediante tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Cada ítem cuenta con una escala de 0 siendo en desacuerdo a 3 que muestra la conformidad en cada ítem.

*0 = En desacuerdo, 1= Ni de acuerdo ni en desacuerdo,*

*2= De acuerdo, 3=Conforme*

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	<b>Puntuación</b>													
1.	¿Cuándo fue la última vez que ingreso a su cuenta de Instagram?				X				X					X
2.	¿Con qué frecuencia utiliza la Red Social Instagram?				X				X					X
3.	¿Cuánto tiempo dedica al uso a la Red Social Instagram?				X				X					X
4.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Precio y Calidad" para adquirir un producto?				X				X					X
5.	¿Qué tan importante considera usted que son los aspectos "Variedad de productos y descuentos" para adquirir un producto?				X				X					X
6.	¿Qué tan importante considera usted que es la publicidad a la hora de adquirir un producto?				X				X					X
7.	Reconozco el logo inmediatamente				X				X					X
8.	¿Considera agradable la identidad visual de la empresa "Enrolaos Rolls&Wraps"?				X				X					X
9.	¿Considera adecuados los colores corporativos de la				x				X					x



	Rolls&Wraps” a través de las Instagram?																				
20.	¿Es posible fidelizar a través de redes sociales?			x				x													
21.	¿Considera que el marketing digital es una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad?				x				x												x
22.	¿Considera que elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas?			x					x												x




---

Firma

44384181

DNI N° \_\_\_\_\_