



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**ESTRATEGIA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN USUARIAS
DE INSTAGRAM DEL DISTRITO DE MIRAFLORES, 2025**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Lourdes Rosa Palomino Parado

Asesor:

Mg. Renzo Abraham Caycho Vilcarromero

orcid.org/0000-0003-2717-5671

Lima – Perú

2025

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------|--------|
| Jurado 2 | Willy Saavedra Villacrez | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--|--------|
| Jurado 3 | Renzo Abraham Caycho Vilcarromero | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

Informe de Similitud



Página 2 of 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trncoid::1:3281376043




19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, porque gracias a él he alcanzado este instante tan significativo en mi formación académica.

A mi esposo Jacob, por impulsarme a concluir la carrera y cumplir todos mis objetivos.

A mi mamá Olga, porque siempre está para mí y es quien me ayuda a nunca rendirme.

Lourdes Rosa Palomino Parado.

Agradecimiento

En primer lugar, estoy agradecida con mi Padre Celestial quien ha sido una guía en este proceso.

Agradezco a mis padres por brindarme los recursos necesarios para mi educación.

Especial agradecimiento a mi esposo Jacob quien ha estado conmigo apoyándome en cada decisión.

Agradecida con la Universidad Privada del Norte por haber permitido formarme, así como a cada profesor de la carrera de Publicidad por haber sido participe de realizar su pequeño aporte en mi formación académica.

Por último, a mi asesor de tesis Renzo Abraham Caycho Vilcarromero por su dedicación y compartir de sus conocimientos en cada semana los que han sido fundamentales en este proceso de investigación.

Lourdes Rosa Palomino Parado.

Índice de Contenido

| | |
|--|----|
| Índice de Tablas | 7 |
| Índice de Figuras | 8 |
| Resumen..... | 9 |
| Abstract..... | 10 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 11 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 28 |
| 1.3. OBJETIVOS..... | 28 |
| 1.4. HIPÓTESIS..... | 29 |
| CAPÍTULO II. MÉTODO | 30 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 38 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 51 |
| REFERENCIAS..... | 58 |
| ANEXOS | 65 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Distribución de la población en el distrito de Miraflores | 31 |
| Tabla 2 Distribución de datos sociodemográficos | 38 |
| Tabla 3 Variable estrategia de anuncios publicitarios | 39 |
| Tabla 4 Dimensión tipo de anuncio publicitario | 40 |
| Tabla 5 Dimensión elementos del anuncio publicitario..... | 41 |
| Tabla 6 Dimensión interacción con el anuncio publicitario | 42 |
| Tabla 7 Variable intención de compra | 43 |
| Tabla 8 Dimensión calidad de la información | 44 |
| Tabla 9 Dimensión intención de comprar | 45 |
| Tabla 10 Análisis de normalidad a los datos..... | 46 |
| Tabla 11 Análisis rho de Spearman para la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra..... | 47 |
| Tabla 12 Análisis rho de Spearman para el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra..... | 48 |
| Tabla 13 Análisis rho de Spearman para los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra..... | 49 |
| Tabla 14 Análisis rho de Spearman para la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra..... | 50 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Distribución de porcentaje para la variable estrategia de anuncios publicitarios..... | 39 |
| Figura 2 Distribución de porcentaje para la dimensión tipo de anuncio publicitario | 40 |
| Figura 3 Distribución de porcentaje de la dimensión elementos del anuncio publicitario | 41 |
| Figura 4 Distribución de porcentaje de la dimensión interacción con el anuncio publicitario | 42 |
| Figura 5 Distribución de porcentaje de la variable intención de compra | 43 |
| Figura 6 Distribución de porcentaje de la dimensión calidad de la información | 44 |
| Figura 7 Distribución de porcentaje de la dimensión intención de comprar | 45 |

Resumen

Los anuncios publicitarios son una estrategia mayormente empleada por empresas comercializadoras de maquillaje y muestran resultados alentadores sobre el impacto en las ganas de comprar entre usuarias de Instagram; por tanto, el **objetivo** del estudio fue determinar la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025; el **método** fue aplicado, cuantitativo, correlacional y no experimental/transversal, el tamaño muestral fue 250 usuarias femeninas de Instagram con edad entre 18 y 29 años, del distrito de Miraflores, aplicando un cuestionario de 32 ítems con validez de 50 puntos y confiabilidad de .983; el **resultado** fue una estrategia de anuncio publicitario con nivel bueno (76.4%) y una intención de compra con nivel alto (79.6%), además, presencia de asociación entre las variables ($p < 0.05$), así como entre cada una de las dimensiones de la estrategia de anuncios publicitarios (tipo, elementos e interacción) con la intención de compra ($p < 0.05$), y la **conclusión** principal es que existe asociación directa, significativa y de con un alto nivel entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025.

Palabras clave: Anuncios publicitarios, estrategia, intención de compra, maquillaje, Instagram.

Abstract

Advertisements are a strategy mostly used by makeup marketing companies and show encouraging results on the impact on the desire to buy among Instagram users; therefore, the objective of the study was to determine the relationship between the advertising strategy and the intention to purchase makeup in Instagram users from the Miraflores district, 2025; the method was applied, quantitative, correlational and non-experimental / cross-sectional, the sample size was 250 female Instagram users between 18 and 29 years old, from the Miraflores district, applying a 32-item questionnaire with a validity of 50 points and a reliability of .983; The result was an advertising strategy with a good level (76.4%) and a purchase intention with a high level (79.6%), in addition, there was an association between the variables ($p < 0.05$), as well as between each of the dimensions of the advertising strategy (type, elements and interaction) with the purchase intention ($p < 0.05$), and the main conclusion is that there is a direct, significant and high-level association between the advertising strategy and the purchase intention of makeup in Instagram users in the Miraflores district in the year 2025.

Keywords: Advertising, strategy, purchase intention, makeup, Instagram.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, la red social Instagram es la tercera con mayor uso a nivel mundial con un promedio de 2,000 millones de usuarios activos al mes en julio del año pasado, cuyos principales países son India, Estados Unidos, Brasil e Indonesia; de los cuales 2/3 tienen una edad de 34 años o menos, el 49.4% son mujeres y el 72% compran productos que ven en la app (Fernández, 2024). Por esta razón, las empresas tanto grandes como pequeñas toman esta vía como uno de sus principales canales para la incursión en estrategias de publicidad y comercio electrónico que les permita acrecentar sus ventas, incluyendo en este grupo de empresas a aquellas dedicadas a comercializar productos de maquillaje (Manzanares, 2024).

De acuerdo con Talreja & Chaturvedi (2023) en la India el uso de estrategias publicitarias en redes sociales, especialmente en Instagram, es cada vez más común para empresas que comercializan maquillaje ya que les ayuda en diversidad de aspectos tales como: una mayor visualización de sus productos, mejoras en las ventas, reducción en los costos de marketing y aumento en la lealtad de los clientes. Asimismo, en Indonesia y Arabia Saudita, según el estudio expuesto por Sholikhatin (2023) los anuncios publicitarios de maquillaje en las redes sociales resultan positivos para inducir a las consumidoras a comprar, especialmente si se emplean técnicas de persuasión, racionalización y sugerencia dentro del mensaje de acción. Además, Wagner et al. (2023) agregan que tanto los anuncios publicitarios como la recomendación electrónica sobre cosméticos en Instagram crean un alto grado de influencia sobre la intención de comprar de las usuarias, en tanto, se exhorta el empleo de ambas estrategias en conjunto.

En Latinoamérica, la información demuestra que para los anuncios publicitarios de Instagram sobre marcas de maquillaje es necesario tomar en cuenta el comportamiento del

segmento al cual será dirigido, así como también el hábito de compra y las tendencias actuales al momento de crear el anuncio, ya que con ello se da garantía a un mayor porcentaje de influencia sobre la intención de comprar en mujeres (Rodríguez et al., 2021). Por su parte, un estudio efectuado en Nicaragua demostró que entre todas las estrategias de publicidad, la de mejor resultado es el anuncio publicitario, principalmente aquel en formato de video corto, ya que con ellos se capta de forma efectiva la atención del público mostrando de una mejor manera el producto y sus beneficios; además, los datos expusieron una influencia positiva y de nivel medio sobre la intención de compra, ya que las usuarias manifestaron interés por adquirir el producto mostrado en el video del anuncio (Espinoza et al., 2023).

En Perú, la red social Instagram ocupó el segundo lugar entre las plataformas más usadas en todo el país. En cuanto al potencial publicitario experimentó un incremento del 17.6% entre enero de 2023 y enero del 2024, representando un alcance publicitario equivalente al 93.3% de la base de usuarios total a nivel nacional, de los cuales el 48.2% son mujeres y el 51.8% son hombres; teniendo así, semejanza con el contexto global y enfatizando la relevancia que posee Instagram para que las empresas ejecuten anuncios publicitarios e impacten de forma positiva en los usuarios quienes terminan por adquirir los productos, de esta manera se mejora la condición económico-financiera de las organizaciones y se propicia su posicionamiento y crecimiento (Santibáñez, 2024). Sin embargo, no existe información específica sobre la cantidad de usuarios de Instagram por región, así como tampoco por cada distrito de Lima.

Los hallazgos de Barrientos & Félix (2024) han permitido afirmar que los anuncios publicitarios ejercen alta influencia entre las personas en Perú, influyendo en las decisiones que toman, ya que estos llegan a mostrar lo que se desea, quieren obtener o comprar. Por su parte, el estudio de Ríos (2024) indica que la red social Instagram es una de las que mayormente emplean las féminas para comprar cosméticos en Chiclayo, refiriendo que esto se debe a la variedad de anuncios publicitarios que existen en la plataforma, a su influencia social y a la

facilidad de uso e interacción amigable que tiene. Sobre este mismo punto, Dadic & Morote (2021) agregan que los anuncios publicitarios de cosméticos en redes sociales como Facebook e Instagram están actualmente generando buenos resultados en la intención de compra de las mujeres en Lima Metropolitana, según los datos de estos autores, entre los aspectos que principalmente toman en cuenta las usuarias al ver estos anuncios son: los precios, las ofertas y promociones.

En el contexto local, Perry & Vines (2024) refieren que al evaluar un grupo de usuarios de Instagram en Lima que hacían compras virtuales al menos dos veces al mes de diversos artículos, entre ellos cosméticos y maquillaje, gracias a los anuncios publicitarios de la plataforma, lograron detectar que: la mayor proporción son mujeres (52.7%), viven en zonas de Lima como San Isidro, Miraflores, San Borja y Surco (46.3%), tienen una edad comprendida en 18 a 25 años (85.6%), y, demostraron que los anuncios publicitarios en Instagram ejercen un impacto positivo sobre las ganas de comprar, especialmente los que visualizan en los Storie, esto debido a que suelen tener una mejor conexión con esa opción que con la revisión del Feed.

Con respecto a todo lo anteriormente descrito se visualiza que los anuncios publicitarios no solo son una estrategia comúnmente empleada por las empresas comercializadoras de maquillaje, sino que también arrojan resultados alentadores con respecto al impacto que generan sobre la intención de compra de las usuarias en Instagram. Por lo cual, se busca conocer de manera detallada cuáles de los aspectos asociados con la estrategia de anuncios publicitarios que estas empresas usan en la red social Instagram se relaciona con la intención de comprar de las jóvenes mujeres, específicamente dentro del grupo de consumidoras del distrito de Miraflores. De esta manera, los dueños de empresas que comercializan maquillaje pueden aprovechar de una mejor manera todas las herramientas con que cuenta esta plataforma, para educarse sobre un ambiente plenamente digital y brindar un producto adecuado, así como un servicio de atención ideal a las consumidoras femeninas de maquillaje en el Distrito de

Miraflores.

1.1.1. Antecedentes

Entre los antecedentes de investigación en el **ámbito internacional** se tiene a Feijoo & Uzcátegui (2024) con su artículo titulado *“Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada”*, cuyo objetivo fue detectar la manera en que una variedad de estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram influían sobre la intención de compra de los usuarios. El criterio metodológico fue cuantitativo, correlacional y no experimental, empleando una encuesta de veinte ítems entre un grupo de 370 personas. Los resultados arrojaron que Instagram es la segunda red social más empleada (21%), también reflejaron una actitud positiva hacia el contenido publicitario en la red social (76.71%) y una tendencia positiva sobre la intención de compra (74.25%); además, se evidenció una influencia alta del e-WOM y del contenido publicitario de la marca sobre la intención de los usuarios por comprar ($\beta = .661$ y $\beta = .219$).

En tanto, Putri & Muslichah (2023) presentaron un artículo denominado *“Intención de comprar cosméticos Halal en función a las actividades en redes sociales, el valor de marca y el boca a boca electrónico”* (traducido), cuya finalidad fue hacer un análisis sobre la asociación que las tareas de mercadeo en redes sociales tienen con la intención de comprar productos para el cuidado de la piel. Para esto el marco metodológico fue cuantitativo, correlacional, no experimental-transversal, usando una encuesta en un total de 200 usuarios de plataformas como Facebook e Instagram. Los resultados demostraron que las actividades publicitarias realizadas en las redes sociales se asocian con añadir valor a la marca ($p < 0.05$) y el valor de la marca genera una mayor recomendación boca a boca electrónico ($p < 0.05$) y esta recomendación influye en la intención de compra ($p < 0.05$). Concluyendo que, la aplicación de buenos

anuncios publicitarios provoca una cadena de influencia positiva que finaliza con la persuasión a las usuarias para que compren los productos.

De igual manera, el artículo expuesto por Istifaroh & Rachmawati (2022) denominado *“La influencia de la red social Instagram de Digital Amoeba en el marketing y la participación del consumidor en la intención de compra”* (traducido), tuvo como propósito determinar el efecto que las estrategias de promoción en las redes sociales de Instagram generaban sobre las consumidoras y sus ganas de comprar. El criterio metodológico fue cuantitativo, correlacional y no experimental, aplicando una encuesta en un total de 314 usuarios de Instagram de la marca con edad de 18 a 54 años. Los datos revelan que entre las estrategias de marketing aplicadas en redes sociales se encuentran los anuncios publicitarios tanto en formato imagen como videos cortos (47%), estos junto con otros tienen un efecto significativo en las intenciones de compra del consumidor ($p < 0.05$), asimismo refieren que la vinculación del consumidor actúa como una variable interviniente para influir en los usuarios de las redes sociales y de esta manera tienen mayores intenciones de comprar los productos.

Asimismo, se cuenta con el artículo expuesto por Romero & Mesías (2022) denominado *“Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida”*, cuya finalidad fue realizar un análisis sobre la efectividad publicitaria de los anuncios en redes dentro del sector de la comida rápida y su influencia en la intención de compra. El criterio metodológico en este caso fue cuantitativo, correlacional y transversal, en un tamaño muestral de 320 usuarios de Facebook e Instagram a quienes se les aplicó una encuesta en modalidad virtual. Los resultados mostraron que el grupo se conformó por 55% féminas y 45% caballeros, el 49% usaban Instagram y 37% usaban Facebook; el 48.4% refirieron que los anuncios publicitarios que visualizaron en Instagram son útiles. Además, el modelo de regresión expuso que los anuncios publicitarios en Instagram, según las respuestas de los consultados oscilan entre efectivos y muy efectivos para influir en la intención

de comprar (3.40 – 4.20 puntos), la prueba de regresión demostró influencia entre el impacto del anuncio publicitario ($p < 0.01$) y la persuasión que del mensaje en el anuncio ($p = 0.00$) con la intención de compra.

Por su parte, entre los antecedentes en el **ámbito nacional** se tiene a Delgado & Gutiérrez (2024) quienes presentaron un estudio titulado *“Marketing en redes sociales, reconocimiento de marca, vínculo emocional y lealtad de marca en relación con la intención de compra en el sector de modas en Instagram”*, cuyo propósito fue aprobar la correlación del mercadeo por redes sociales, consideración de la marca y el nexos emocional en la adquisición de productos que estén en tendencia por Instagram para forjar las ganas de comprar y la fidelidad hacia la marca. El criterio metodológico fue cuantitativo, correlacional y no experimental, cuyo instrumento fue un cuestionario aplicado a un tamaño muestral de 400 usuarias de Instagram en Lima Metropolitana. Los resultados dieron a conocer que existe relación entre las herramientas de publicidad realizadas en redes sociales y la intención de comprar ropa entre personas que hacen uso de la plataforma Instagram compra ($p < 0.05$; $\rho = .597$).

Asimismo, se tiene el estudio realizado por Leyva & Rodríguez (2023) denominado *“Estrategias de marketing digital en Instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023”*, cuya finalidad fue detectar la influencia existente entre las habilidades de mercadeo digital en Instagram y las ganas de comprar en universitarios de Trujillo. Para esto, la metodología fue cuantitativa, correlacional y no experimental, como instrumento para recolectar los datos usaron el cuestionario aplicado en un total de 382 personas. Entre los resultados se destaca como principales estrategias publicitarias los reels creativos (74%), las imágenes en post de alta calidad (87%) y los stories destacados (89%); también toman en cuenta el precio del servicio (73%), el tiempo de respuesta (73%) y las

promociones (69%), para así conocer que existe una asociación de tipo significativo entre las variables con un valor de p menor a 0.01.

De igual modo, se cuenta con el estudio efectuado por Paiva & Patiño (2023) denominado “*Relación entre social media, intención de compra y relación cliente-marca en usuarias de ropa en Instagram de Lima Metropolitana, 2022*”, cuyo objetivo fue precisar la relación existente entre las tareas de mercadeo en social media, las ganas de comprar y la unión marca-cliente en usuarias en consumidoras de ropa en Instagram. El criterio metodológico aplicado fue cuantitativo, correlacional, no experimental-transeccional, teniendo como instrumento un cuestionario aplicado en 200 personas. Los resultados mostraron asociación entre las herramientas de publicidad en redes sociales y la intención de comprar ($p < 0.001$; $rho = .644$); además, arrojó relación entre la interactividad en las publicidades y la intención de compra ($p < 0.001$; $rho = .350$); la información de la publicidad y la intención de comprar ($p < 0.001$; $rho = .536$); la personalización de la publicidad y la intención de comprar ($p < 0.001$; $rho = .532$); las tendencias de la publicidad y la intención de comprar ($p < 0.001$; $rho = .604$); finalmente entre la recomendación boca a boca y la intención de comprar ($p < 0.001$; $rho = .620$).

Finalmente, se tiene el estudio de Ríos (2020) titulado “*La relación que tienen los factores extrínsecos de la publicidad online en social media con la intención de compra en el sector automotriz en jóvenes millennials*”, cuya finalidad fue hacer la determinación de relación entre los factores extrínsecos de publicidad online en social media y la intención de compra entre jóvenes. El criterio metodológico fue cuantitativo, correlacional, no experimental, empleando encuestas en un total de 208 personas. Entre los resultados resaltan que los jóvenes visualizan mayormente publicidad digital en las redes sociales como Facebook e Instagram, además se precisó asociación entre los factores extrínsecos de la publicidad digital y las ganas de comprar, recalcando que a medida que los factores se unen mayor es el nivel de

influenciación, es así como el factor entretenimiento de la publicidad y la intención de compra se asocian ($p = .000$; $\beta = .675$), también el factor anterior más la interactividad en la publicidad ($p = .000$; $\beta = .712$), y los factores anteriores unido a la información de la publicidad ($p = .000$; $\beta = .725$).

1.1.2. Bases teóricas

En primer lugar, la variable **estrategia de anuncios publicitarios** la que es definida por González (2018) como el producto comunicativo que soporta de forma visual y/o auditiva la transmisión de un mensaje, es una estrategia cuya finalidad es la de persuadir de manera creativa al público al cual es dirigido, estimulando en ellos el deseo y provocando una acción orientada hacia la obtención de un servicio o producto.

En palabras de Sriram et al. (2021) el anuncio publicitario es el producto final de la publicidad, que contiene el mensaje en donde se agrupan las estrategias de persuasión elegidas según el producto o servicio que se ofrezca, el que posteriormente se dispone para ser transmitido en el medio elegido.

Según la Real Academia Española (RAE, 2025), el anuncio publicitario es la columna que soporta de manera visual, auditiva o ambos con el que se divulga un mensaje. Es considerado visual ya que uno de sus primordiales elementos es la imagen y, auditivo ya que de acuerdo al medio de comunicación usado puede contener sonidos musicales que refuercen el contenido, incluso puede emitirse el mensaje de manera verbal como en canales de radio, TV y más actualmente las redes sociales.

Como el anuncio publicitario forma parte de la publicidad misma, entonces es imperante definirla en función al tema. Teniendo que, la publicidad es el grupo de métodos, habilidades, esquemas y contenidos comunicativos encauzados a convencer a los individuos de algo (o del beneficio de hacer algo), sin menos cabo de la verdad o de la falsedad de lo dicho.

La finalidad en la comunicación a través de publicidad es cautivar la curiosidad del receptor hacia lo anunciado, captando su interés por el producto, idea o marca, estimulando las ganas por este producto, idea o marca, y provocando acciones o conductas orientadas a la obtención y uso de lo presentado (Rodríguez, 2023).

Los anuncios publicitarios sirven para principalmente vender, pero también se aplican para informar, persuadir, reforzar roles sociales y dotar de seguridad (status – poder) (Alves & Oliveira, 2024).

Se caracterizan por: i) intentar influenciar en el receptor para que compre el producto; ii) contiene mensajes breves, claros y directos; iii) utiliza funciones del lenguaje en modo apelativo y retórico; iv) toma en consideración las necesidades de las personas al que se dirige; v) emplea diversidad de recursos icónicos y verbales; vi) utiliza un slogan, logotipos, nombres o marcas para que el destinatario identifique fácilmente el producto o servicio ofrecido; vii) usa diversidad de medios para la distribución como volantes, vallas, prensa, radio, televisión, internet, redes sociales y otros; viii) manifiesta los beneficios del producto o servicio ofrecido; ix) construye una realidad ideal para persuadir al destinatario, y, x) suele construirse bajo la técnica persuasiva de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) (Wood & Aronczyk, 2020).

Tal y como se ha visto, la inclusión de los anuncios publicitarios en redes sociales se debe al grado de importancia que actualmente estas poseen en el internet, ya que es altamente recurrente que las personas empleen estas plataformas para interactuar, expresarse y conocer; por tanto, las marcas y empresas encuentran en ellas un medio poderoso y de provecho para hacer llegar su mensaje y alcanzar un crecimiento en sus ventas (Garzón et al., 2021). Son entonces las redes sociales un punto propicio que fomenta el desarrollo de anuncios publicitarios, productos y marcas, encontrando en ellas un útil soporte de publicidad. Entre los tipos de anuncios publicitarios empleados en las redes sociales se tiene los anuncios en imagen,

de video, anuncios de conjunto, de mensaje directo, de canales especiales y de carrusel o secuencia (Lozano, 2021).

De acuerdo a lo comentado por Lin et al. (2024) el atractivo estético juega un papel importante en la mejora del anuncio publicitario y su valor, lo que significa que es crucial hacer que los anuncios se vean bonitos para los consumidores; además, el valor publicitario influye positivamente en la intención de compra. Esto quiere decir, que cuando los consumidores perciben que el anuncio publicitario de un producto o servicio les proporciona información valiosa, entretenimiento o conexión emocional, es más probable que desarrollen una actitud positiva hacia la marca y consideren comprar el producto. Esta percepción positiva del valor en el anuncio publicitario puede llegar a mejorar la lealtad a la marca, aumentar la disposición a probar nuevos productos y, en última instancia, influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Por su parte, Suprpto et al. (2020) mencionan que los anuncios publicitarios colocados en plataformas de redes sociales como Instagram tienen una influencia significativa en la intención de compra a través de la percepción del cliente, ya que este tipo de publicidad impacta en ello de manera directa; por lo tanto, la percepción del cliente actúa como una variable interviniente que se debe considerar al momento de desarrollar un anuncio publicitario dirigido a este tipo de medios.

Existe variedad de teorías aplicadas a los anuncios publicitarios, pero entre los de mayor relevancia se encuentran:

La teoría de la persuasión; representa una de las teorías fundamentales en la publicidad; esta teoría sugiere que, para persuadir a alguien, es necesario seguir ciertas nociones como la escasez, reciprocidad, la coherencia, la autoridad, la prueba social y la simpatía. Estas nociones, popularizadas por el psicólogo Robert Cialdini, son utilizadas para crear anuncios que

intervienen en la toma de decisiones de los compradores. Según Cialdini, los medios para aplicar persuasión pueden ser ofrecer muestras gratis, servicios o consultas gratuitas, regalos inesperados, contratar a celebridades para las campañas, emplear marketing de contenidos, competición o generar un sentido de urgencia (Sandoval, 2022).

Sobre la teoría de la persuasión dentro de los anuncios publicitarios es imperante comentar que la intención de ésta es crear un mensaje que convenza al consumidor de adquirir el producto o en su defecto de convencerlo que lo necesita o es necesario para su vida; sin embargo, no se debe caer en estrategias manipuladoras, cargadas de falsas argumentaciones o falacias, aportando datos falsificados, dudosos o indemostrables, o haciendo juegos propios de la argumentación, ya que esto termina por violentar el principio de calidad y sentido de la sinceridad dentro de la comunicación en el anuncio (Ren, 2023).

La teoría de la mera exposición; fundamentada por Zajonc (1980) y Janiszewski (1993) establece que las exposiciones repetidas a estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) conducen al desarrollo de preferencias. Este principio psicológico sugiere que la exponer repetidas veces al individuo a un estímulo aumentará su preferencia él, simplemente debido a la familiaridad que pasado un tiempo le resultará. En el ámbito de la publicidad, esta teoría sustenta las estrategias que se centran en aumentar la frecuencia de la exhibición de anuncios para reforzar el reconocimiento y la simpatía hacia la marca (Priego, 2023).

Sobre esta teoría, David (2021) refiere que la exposición del producto de forma reiterada constituye un instrumento que proyecta un gran impacto, sobremanera si dentro de dicha exposición masiva se emplea también las redes sociales como uno de los medios para aplicar la estrategia. Según lo analizado por el autor, la mera exposición emite resultados positivos, ya que llega un punto en que se visualiza de forma tan frecuente el producto que termina por incentivar a la persona por adquirirlo, muchas veces por mera curiosidad.

Las dimensiones a través del cual se evaluará la variable son: tipo de anuncio publicitario, elementos del anuncio publicitario e interacción con el anuncio publicitario.

Tipo de anuncio publicitario; los anuncios publicitarios se clasifican de acuerdo al medio en el que se encuentren, en el caso de las redes sociales, depende del tipo de red social en el cual se dispondrá el anuncio, en Instagram los anuncios publicitarios representativos se exponen en Stories y en Post (González, 2018).

Elementos del anuncio publicitario; esta referido con los componentes que estructuran al anuncio, en ellos se encuentran el encabezado, contenido, imagen y/o sonido, llamado a la acción e información de contacto (González, 2018).

Interacción con el anuncio publicitario; es la acción que realizan los usuarios con un formato de anuncio, en el caso de las plataformas de redes sociales se asocia con el clic, deslizamientos, vista, llamada u otros (González, 2018).

Continuando, con la variable **intención de compra** es definida por Vera et al. (2022) como las ganas dispuestas o predispuestas de una persona para obtener un determinado servicio o producto en el futuro próximo. Es un indicador que mide las ganas y la voluntad de la persona por hacer una compra concreta. Proviene de la percepción que el consumidor llega a tener sobre la información del producto y los beneficios que ofrezca.

En palabras precisas, la intención de compra es la probabilidad de que un cliente compre un producto o servicio en un futuro próximo, esta herramienta de marketing ayuda a las empresas a entender a sus clientes y aumentar las ventas (León et al., 2024).

Por su parte, Romero et al. (2024) indican que la intención de compra está referido con el hecho de sentirse dispuesto o con ganas de adquirir un servicio o producto próximamente por parte del potencial cliente. Esta definición es de importancia en el mundo de la mercadotecnia y las ventas porque ayuda a las organizaciones a entender las necesidades y

gustos que tienen las consumidoras y en función a ello se ejecutan estrategias para lograr satisfacer tales aspectos. Esto quiere decir que, gracias a estos datos la organización podrá hacer un análisis sobre el proceder de adquisición de los clientes sobre un rubro específico. Sin embargo, es menester saber que las ganas de comprar algo no necesariamente se debe asumir como una compra real y segura ya que las compradoras pueden tener episodios de cambio de opinión según ciertos y determinados factores interno o externos que obstaculizan completar la acción de comprar; no obstante, no puede dejar de tomarse en cuenta este indicador en las empresas ya que si ayuda en la evaluación de los productos ofrecidos y el impacto que las estrategias publicitarias están teniendo en relación al nivel de ventas, de manera que se analice y ejecuten todos los ajustes que hagan falta.

La intención de compra se encarga de medir el accionar futuro que los clientes se disponen a efectuar; de allí, se puede complementar y emitir una mejor comprensión sobre los nichos que las empresas deben tomar en consideración si quieren acrecentar sus ventas y, lo que es más relevante, generar ingresos, incluso con ello también se puede hacer predicciones sobre la lealtad del consumidor hacia la marca (Moreno et al., 2024).

De acuerdo con Flores et al. (2024) en la intención de compra de los clientes se toma en cuenta factores que ayudan en la elección de la fuente desde donde adquieren el producto o servicio deseado, para ello se basan en aspectos como la experiencia personal, la publicidad en sí, comentarios de los allegados y otros. Todos estos elementos son: modalidades de traslado de los productos, el tipo de servicio al cliente brindado, el precio, el agrado y singularidad personal y física; todo lo que ayuda en la realización de una adecuada elección con los elementos de mayor relevancia para el comprador.

Es importante tener en cuenta que la intención de compra en un escenario de comercio digital promueve una coyuntura en la que tanto el medio tecnológico como las comunicaciones al momento de comprar un producto o servicio son factores que intervienen de forma directa

sobre el grado de intención generado. Por lo que, el cliente de un medio on-line tiene mayor nivel de exigencia, ya que busca que cuando se comunique con el anunciante le sea suministrada la información lo más pronto posible y sea atendido con denuedo, sin menoscabo del momento en el que se contacte; en caso no reciba una atención según sus estándares o no se logre satisfacer sus expectativas perderá la intención de compra (Jurube et al., 2024).

Se destaca que las estrategias de publicidad efectuadas a través de redes sociales generan un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores, de forma que estos factores, al mejorar la participación del cliente y fomentar la comunicación directa, son cruciales para aumentar la probabilidad de compra. Además, los anuncios publicitarios son percibidos en diferentes redes sociales, lo que sugiere que la efectividad de los anuncios puede variar según la plataforma utilizada, enfatizando la necesidad de crear anuncios que sean tanto persuasivos como impactantes para mejorar las ganas de comprar entre los usuarios (Feijoo & Uzcátegui, 2024).

La interacción de los anuncios publicitarios en redes sociales con la intención de comprar se recalca como influyente; pudiendo señalar que mientras mejor diseñada sea el anuncio con imágenes atractivas, mensaje convincente y alto nivel de creatividad, pero con sencillez mayor será el impacto positivo que éste tendrá en la intención por comprar. Esta forma de publicidad no solo incrementa la visibilidad de los productos, sino que también mejora la percepción del valor del producto entre los consumidores; todo esto unido a la facilidad y amigabilidad para obtener información que proporcione la página de la empresa puede llegar a convertir la intención de compra en acción y refuerza la disposición del cliente por efectuar una compra (Dash et al., 2021).

La intención de compra en plataformas de redes sociales como Instagram se alimenta de elementos esenciales como la confianza, estudios recientes han confirmado que la intención de compra se ve afectada de manera significativa y positiva por la confianza en el contexto de

la adopción del comercio electrónico; por lo tanto, cuanto mayor sea la confianza, más fuerte será la intención de compra (Herzallah et al., 2022).

Otro de los elementos de relevancia es la actitud hacia la publicidad, la que puede definirse como una propensión adquirida a dar respuesta de forma consistente, ya sea favorable o desfavorable, hacia la publicidad en general. Según la teoría clásica del comportamiento del cliente, la intención conductual de una persona se ve afectada principalmente por la actitud; en este caso, la actitud puede funcionar como un predictor del comportamiento, por ejemplo, si un usuario de Instagram le da like a un anuncio en particular en la plataforma de redes sociales, puede haber una probabilidad mucho mayor de que realice una compra porque el “like” lo redireccionará a páginas relacionadas con actividades comerciales en el sitio (Herzallah et al., 2022).

Finalmente, la edad también tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor; algunos investigadores han identificado una relación positiva entre la edad del cliente y la probabilidad de comprar productos en línea, mientras que otros han encontrado un impacto negativo o ninguna relación en absoluto. Sin embargo, aún se sigue tratando de determinar si la edad puede considerarse una variable fundamental para evaluar la actitud y el comportamiento del cliente en cuanto a la intención de comprar en las redes sociales esto a través del análisis de las características del consumidor relacionadas con la edad (Herzallah et al., 2022).

Entre las teorías que explican la intención de compra se tiene:

La teoría del comportamiento del consumidor; esta busca explicar cómo los consumidores distribuyen su renta para adquirir bienes y servicio, se fundamenta en el pensamiento de que el dictamen de comprar se motiva por la necesidad, la postura pos-

keynesiana del consumidor distingue entre necesidades y deseos, y considera que existe una jerarquía de necesidades (Acuña & Bocanegra, 2024).

El comportamiento del consumidor sostiene que la intención y decisión de una persona por comprar algo se delimita por la escala de necesidades que tenga, en dicha escala posiciona desde lo elemental y urgente hasta lo menos indispensable; sin embargo, en la medida que el individuo disponga de mayor cantidad de recursos disponibles, tendrá una mejor disposición para adquirir los productos con menos urgencia. De hecho, la teoría también refiere que en el caso femenino es mayor la probabilidad de que esto ocurra, y es allí cuando los elementos de publicidad entran en el escenario para generar persuasión y lograr el cometido de que exista una intención de compra (Cuzme et al., 2023).

La teoría de la psicología del consumidor; en ella se sustenta que la intención de comprar es la probabilidad subjetiva de que los consumidores estén dispuestos a comprar, es una herramienta valiosa para que las empresas se dirijan a un público específico, su medición es fácil al realizar las preguntas correctas (Acuña & Bocanegra, 2024).

Dentro de la psicología del consumidor es imperante el manejo de los deseos y preferencias de las personas, para esto se toma en cuenta aspectos como los beneficios y atributos que el producto aporta. De esta forma las estrategias de publicidad deben obligatoriamente despertar reacciones emocionales en el futuro consumidor, así se garantiza una mayor probabilidad de que se desarrolle la intención de compra. En virtud de que el usuario es una persona con impulsos psicológicos y un entorno socio-cultural diverso, es menester enfocarse en satisfacer sus deseos y necesidades específicas transmitidas a través de comodidad, precio, calidad o cualquier otro atributo (Flores et al., 2020).

Las dimensiones con las cuales se mide la variable intención de compra son: calidad de la información e intención de comprar.

Calidad de la información; es una medida de la utilidad que tiene la información para el usuario. Se evalúa en función de criterios como la precisión, integridad, coherencia, oportunidad y validez (Vera et al., 2022).

Intención de comprar; está relacionado con directamente con la consideración de adquirir un servicio o producto, o la medida de probabilidad con la que se llegue a comprar (Vera et al., 2022).

1.1.3. Justificación

El estudio se justifica desde el aspecto teórico porque podrá ampliar el marco teórico referencial sobre las investigaciones referidas a las variables; estrategia de anuncios publicitarios e intención de compra, a partir del enfoque explicativo desarrollado, siendo de relevancia porque esta hará posible que se disponga de un recurso actualizado que sirva como referencia para fundamentar estudios futuros y generar nuevas hipótesis al respecto.

A nivel práctico, la investigación se justifica porque está enfocada a generar interés positivo a la población objeto de estudio, puesto que se abordará el tema estrategia de anuncios publicitarios e intención de compra en Instagram, con el fin de que las empresas del rubro de maquillaje sean conscientes de la importancia que tiene generar un buen anuncio publicitario en esta plataforma y con la mayor calidad posible, capaces de transmitir confianza en los usuarios y que motive la adquisición del producto ofertado.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se justifica, dado que brindará herramientas y procedimientos para el desarrollo de anuncios publicitarios en la plataforma de Instagram para apalancar las marcas comerciales, estando caracterizados sus resultados por la validez y confiabilidad que le otorga al ser este un estudio orientado en su ejecución por el método científico, bajo una metodología explicativa.

A nivel social, la investigación se justifica, puesto que se brindará una oportunidad a las personas involucradas para que puedan conocer cómo actúan los anuncios publicitarios sobre la intención de compra de ciertas marcas comerciales de productos de maquillaje dentro de la plataforma Instagram, también para las empresas que comercializan este tipo de productos para que se esfuercen en generar buenos anuncios publicitarios como estrategia de venta.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál será la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál será la relación que existe entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál será la relación que existe entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?

¿Cuál será la relación que existe entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Establecer la relación que existe entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Establecer la relación que existe entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Existe relación significativa entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Existe relación significativa entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Tipo y diseño de investigación

La investigación se ha desarrollado según una estructura metodológica de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance o nivel correlacional y diseño no experimental/transversal.

En cuanto al tipo de investigación es una aplicada, la cual busca la aplicabilidad de conocimientos teóricos y metodológicos para abordar una realidad determinada en función de buscar las respuestas sobre la misma (Arias & Covinos, 2021). En efecto se considera como una investigación de tipo aplicada porque se pretende por medio de la práctica de un bagaje de conocimientos e informaciones teóricas determinar relación entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram.

En lo que respecta con el enfoque es uno cuantitativo, porque permite se expresen resultados cuantificables y se sustenten por medio del lenguaje numérico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Al respecto, se visualiza que este enfoque se adapta a este estudio en particular porque se intenta emplear los conocimientos matemáticos y estadísticos en el proceso de los datos recogidos.

Sobre el alcance del estudio este es uno correlacional, siendo aquel a través del que se logra detectar la relación u asociación entre variables analizadas (Arias & Covinos, 2021). En este sentido, este será el alcance que pretende abordarse dentro del estudio, siendo que se plantea como objetivo determinar la relación de la estrategia de anuncios publicitarios sobre la intención de compra de maquillaje entre un grupo de usuarias femeninas de Instagram.

Con respecto al diseño, se trata de uno no experimental, la cual refiere no admitir manipulaciones de variables de estudio para lograr fines preestablecidos, siendo que estas se abordan en su contexto natural (Arredondo et al., 2020). Adaptándose el diseño no experimental y a las características de la mencionada investigación debido a que no se intenta

bajo ningún concepto manejar el comportamiento de las variables en cualquier momento del estudio.

Además, es transversal, el cual refiere a aquellos tipos de estudios que se desarrollan tomando como referente una única unidad de tiempo (Arredondo et al., 2020). En concordancia el presente estudio se plantea como trasversal porque se enfoca para la recolección de los datos en el año 2025.

Población y muestra

Población

La población hace referencia al total de las personas que conforman la realidad abordada, los cuales presentan coincidencia tiempo espacial y que comparten rasgos similares (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

De acuerdo con la Central de Estadística Poblacional del Ministerio de Salud del Perú (MINSa, 2025), basado en los cálculos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) la cantidad de habitantes en el distrito de Miraflores es de 114,830 en el año 2024, distribuidos según se expone en la siguiente tabla.

Tabla 1

Distribución de la población en el distrito de Miraflores

| Distrito | Sexo | | Etapas de vida (años) | | | | |
|--------------|--------|--------|-----------------------|---------|---------|---------|--------|
| | F | M | 0 a 11 | 12 – 17 | 18 – 29 | 30 – 59 | 60 y + |
| Miraflores | 59,874 | 54,956 | 14,160 | 6,447 | 13,654 | 50,725 | 29,844 |
| Total | | | 114,830 | | | | |

Nota: extraído de MINSa (2025).

En lo que respecta a este estudio, como población se toma la porción femenina y con una edad comprendida entre los 18 y 29 años, ya que la intención del estudio es evaluar mujeres jóvenes del distrito de Miraflores, por lo que, de acuerdo a esta premisa, la población se reduce a 7,120 mujeres (ver anexo 3), de las cuales según las estadísticas de Santibáñez (2024) el

93.3% de esta porción usan Instagram o visualizan publicidades en Instagram.

Criterios de inclusión:

Personas que pertenezcan al género femenino.

Mujeres que tengan una edad entre los 18 y 29 años.

Mujeres que usen la aplicación Instagram.

Usuarias de Instagram que compren productos de maquillaje por Instagram.

Usuarias de Instagram que emitan su consentimiento informado para participar.

Criterios de exclusión:

Personas que pertenezcan al género masculino.

Mujeres que tengan una edad inferior a los 18 y superior a los 29 años.

Mujeres que no tengan cuenta en la red social Instagram.

Usuarias de Instagram que no suelen comprar productos de maquillaje por Instagram.

Usuarias de Instagram que rechacen la participación y no emitan el consentimiento.

Muestra

La muestra está referida a una porción de la población que presenta características comunes a la totalidad objeto de estudio y que es asumida como representativa de ella (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En lo que respecta a este estudio la muestra corresponde a 250 usuarias femeninas de Instagram y con una edad comprendida entre los 18 y 29 años en el distrito de Miraflores para el año 2025.

El cálculo de la muestra ha sido realizado tomando como base y referencia antecedentes similares entre los que se mencionan: Perry & Vines (2024), Ríos (2024), Paiva & Patiño

(2023), Putri & Muslichah (2023) y Ríos (2020); en cuyos estudios el tamaño muestral osciló entre 200 y 300 individuos, sustentando que tal cifra se emplea ya que la población posee una cantidad elevada, lo que al aplicar un método de selección estadístico o probabilístico emite como resultado una cantidad muy amplia y complicada de recolectar. En cambio, los autores comentaron entre sus conclusiones que la elección específica de la muestra bajo este rango les resultó apropiada tanto para ejecutar el proceso de recolección de datos, como sobre los resultados arrojados (ver anexo 3). En función a esto, se ha determinado la muestra con una cifra intermedia entre el rango propuesto por los antecedentes similares, y, es así como se tiene un tamaño muestral de 250 personas según las características anteriormente mencionadas.

Muestreo

El tipo de muestreo empleado es uno no probabilístico – intencional, siendo aquel en el que no se ejecutan métodos matemáticos para la elección, sino que el investigador a criterio propio selecciona a los que serán los participantes tomando en consideración elementos como el tamaño de la población, las características de los participantes, la accesibilidad y disponibilidad (Hernández, 2021).

El muestreo no probabilístico – intencional resulta adecuado a lo que corresponde este estudio ya que según lo que sustenta Wutich & Bernard (2023) es un tipo de muestreo donde se le permite al investigador elegir la base para determinar la cantidad de participantes todos aquellos aspectos que caractericen el estudio y población más allá del cálculo matemático, sobremanera si el resultado de dicho cálculo arrojara una cifra que solamente dificulte lograr la realización y culminación de la investigación.

Técnicas e instrumentos

La técnica empleada en esta investigación es la encuesta, definida según Arias et al. (2022) como la que se emplea entre otras áreas incluyendo la empresarial, debido a su facilidad de aplicación en el caso de buscar información sobre un grupo numeroso de personas.

El instrumento propicio para la técnica seleccionada es el cuestionario, definido por Arias et al. (2022) como la ficha que contiene una serie de interrogantes en orden, precisas y de lenguaje simple con el cual se logra dar a conocer las opiniones que un grupo de personas tienen sobre ciertos aspectos que integran una o más variables en estudio.

Por lo cual, para este estudio se ha desarrollado un cuestionario titulado: *Percepción sobre los anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje entre usuarias de Instagram*; cuya finalidad es conocer la percepción de las participantes sobre los anuncios publicitarios sobre maquillaje que visualiza en Instagram y la intención de compra. El instrumento está diseñado para ser administrado de forma individual y/o colectiva con un tiempo de duración aproximado de 15min; dirigido a mujeres usuarias de Instagram y compradoras de productos de maquillaje. Consta de un total de cuatro secciones, el primero dispuesto para emitir el consentimiento de participación voluntaria, el segundo consta de una serie de preguntas filtro que permiten seleccionar con precisión a los participantes adecuados al estudio, el tercero con preguntas relacionadas a los datos generales del participante y finalmente la sección de preguntas correspondientes al tema. El total de ítems del cuestionario es de treinta y dos (32), siendo veinte para medir la variable estrategia de anuncios publicitarios y sus dimensiones (tipo de anuncio publicitario, elementos del anuncio publicitario e interacción con el anuncio publicitario), y doce para medir la variable intención de compra y sus dimensiones (cantidad de información e intención de comprar). Todo ello bajo una escala de respuesta Likert de cinco niveles (1- nunca; 2- pocas veces; 3- algunas veces; 4- casi siempre; 5- siempre); y un rango de evaluación según lo planteado por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) en Bajo, Medio y Alto (ver anexo 4).

El instrumento ha sido sometido a la evaluación de tres expertos que dan garantía de su validez de contenido y constructo con una calificación promedio de cincuenta (50) puntos, exponiendo que los ítems cumplen con la finalidad del estudio (ver anexo 5); esto concordando con lo expuesto por Tarazona (2020) para quien el proceso de validación es indispensable al crear un instrumento de recolección de datos ya que a través de ello se garantiza la validez en el contenido de las interrogantes que medirán a las variables.

Del mismo modo, el instrumento ha sido sometido a la evaluación de confiabilidad, de manera que se pueda identificar el nivel de confianza que existe entre el grupo de respuestas recabadas, teniendo como resultado un índice de (0.983) lo que lo posiciona en un nivel de confiabilidad alto (ver anexo 6). Concordando así con lo expresado por Corral (2022) para quien el proceso de fiabilidad permite obtener resultados categóricos sobre el porcentaje de confianza que el grupo de datos tiene para poder establecer resultados y conclusiones acertadas en función al tema investigado, procurando siempre un índice superior al 80%.

Procedimiento

Las actividades que fueron ejecutadas durante la investigación tuvieron inicio con la transferencia del instrumento a un formato digital usando la herramienta Google Forms, ya que de esta forma se hace más fácil su aplicación.

Posteriormente, el link del formulario fue publicado de forma masiva dentro de la plataforma de Instagram para recabar a las usuarias directamente en el medio publicitario de estudio, indicando la mejor forma para contestar y la aceptación del consentimiento informado al iniciar.

Es importante mencionar que la confiabilidad de todos los participantes fue protegida de inicio a fin durante la recolección de los datos ya que no fue solicitado nombre, número telefónico, dirección o correo electrónico.

Las respuestas obtenidas ingresaron a un sistema de depuración de acuerdo al cumplimiento de las características manejadas dentro de los criterios de selección y de esta manera poder emplearlas, teniendo una cantidad de 294 respuestas, de las cuales 44 fueron excluidas por las siguientes razones: i) no emitir consentimiento para participar (03), ii) participantes del género masculino (27), iii) personas con una edad superior a los 29 años (14).

Una vez lograda la recolección de la cantidad de respuestas para el total de muestra seleccionada (250) se procedió a tabular la información haciendo uso de hojas de Excel, esto con la alternativa que la plataforma de Google Forms concede. Las respuestas obtenidas por las usuarias se codificaron tanto de forma agrupada como por escalas de acuerdo a lo que se estipuló en las dimensiones y variables del estudio; por último, se dispusieron los datos para el tratamiento estadístico correspondiente.

Análisis de Datos

El análisis de datos es el procedimiento con el que se ejecutan una serie de pasos sistemáticos y que ayudan a analizar los datos recopilados con el instrumento de evaluación y al unísono ayudando a conocer las opiniones de los participantes en relación a las variables y dimensiones, desde un aspecto descriptivo, comparativo o deductivo, según la intención del estudio (Salas, 2021).

En esta investigación, se ha elegido un análisis descriptivo, con el que se logra caracterizar a la estrategia de anuncios publicitarios sobre maquillaje y la intención de comprar entre usuarias de Instagram en el distrito de Miraflores. Este tipo de análisis usa estadísticos de distribución de frecuencia (tablas o figuras), llevándolo a cabo con el programa estadístico SPSS v28.

Asimismo, se emplea un análisis deductivo, ya que con ello se puede precisar la asociación que existe entre las variables en el grupo analizado, o de las dimensiones que

conforman las variables. Este análisis utiliza el estadístico de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y el estadístico correlacional (*rho* de Spearman); llevándolo a cabo con el programa estadístico SPSS v28.

Aspectos Éticos

La investigación se ejecutó cumpliendo con los principios éticos referidos por Inguillay et al. (2020):

Autonomía, respetando el derecho absoluto de cada persona para participar o no, teniendo para ello el consentimiento informado, a través del que se deja constancia de la autorización para participar y el uso de sus opiniones con fines investigativos.

Beneficencia y no maleficencia, mostrado con la intención de no exponer la integridad de los colaboradores a algún peligro o riesgo, al contrario, promoviendo el bienestar y tranquilidad de todos los involucrados.

Reconocimiento de ideas, ejecutado a través del uso adecuado de citas y referencias en cuanto a las opiniones que corresponden a otros autores, siendo cumplido con la Norma de Redacción APA según su 7ma Edición.

Se puntualiza el respeto, ya que ha sido asumido por parte de la autora la responsabilidad y obligación de elaborar un trabajo de investigación, adherido a la rúbrica de evaluación, el lineamiento y reglamento establecido por la Universidad Privada del Norte, asimismo se ha asumido seriamente y en modalidad proactiva los consejos, recomendaciones y guía brindada por el asesor académico designado.

La autenticidad y autonomía, indicando la originalidad del material presentado y avalado con la evaluación de plagio a través del programa Turnitin, lo que evidencia bajo porcentaje de similitud de otras investigaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos al término de la aplicación del cuestionario entre 250 usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025; con la intención de tener información suficiente sobre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en dicha plataforma en la actualidad.

Tabla 2

Distribución de datos sociodemográficos

| Datos | f | % |
|----------------------|------------|--------------|
| Edad | | |
| 18 a 20 años | 69 | 27,6 |
| 21 a 25 años | 112 | 44,8 |
| 26 a 29 años | 69 | 27,6 |
| Nivel de instrucción | | |
| Sin estudios | 0 | 0,0 |
| Primaria | 0 | 0,0 |
| Secundaria | 70 | 28,0 |
| Superior | 180 | 72,0 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído de las respuestas emitidas al cuestionario en Google Forms.

Los datos que se exponen en la tabla 2 se logra conocer que del total de participantes encuestados el 44.8% tienen una edad que oscila entre 21 a 25 años, mientras que en forma igualitaria existe un porcentaje de 27.6% de mujeres con edad entre 18 a 20 años y de 26 a 29 años respectivamente. Por otro lado, el 72% tienen un nivel de instrucción superior y para el 28% restante su nivel de instrucción es secundaria terminada. Lo que permite determinar que el mayor porcentaje de usuarias de Instagram del distrito de Miraflores encuestadas tienen entre 21 y 25 años (recuento de 112 e índice de 44.8%), y poseen un nivel de instrucción superior o universitario (recuento de 180 e índice de 72%).

Resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones

Con el propósito de conocer los niveles que posee la estrategia de anuncios publicitarios y de intención de compra de maquillaje entre las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores para el año 2025, se realiza el estudio de frecuencia, de forma que se conozca la realidad problemática.

Tabla 3

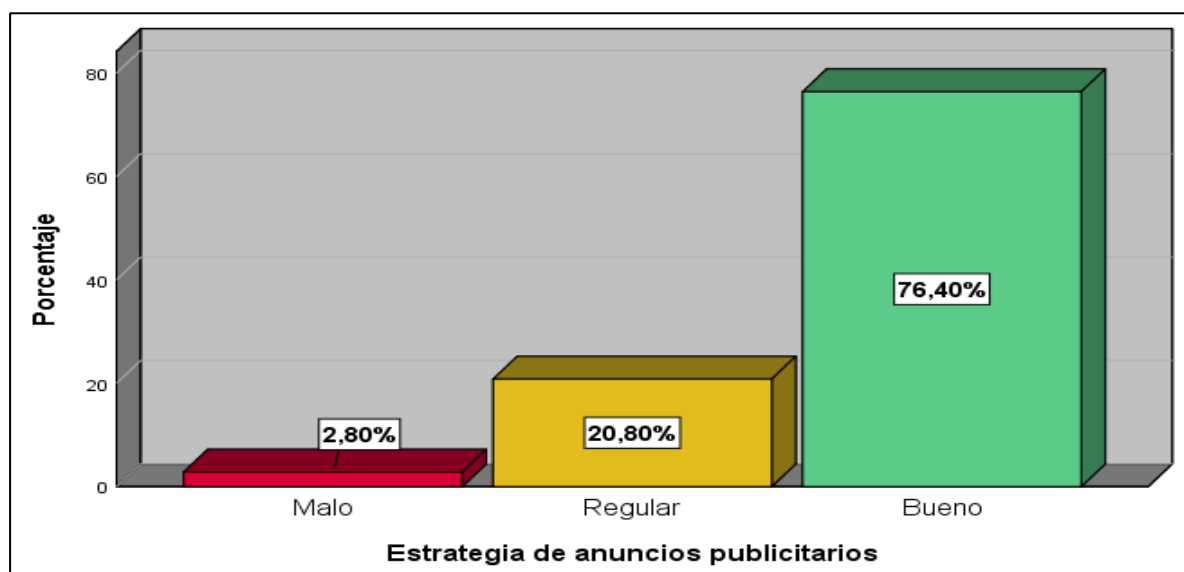
Variable estrategia de anuncios publicitarios

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 7 | 2,8 |
| Regular | 52 | 20,8 |
| Bueno | 191 | 76,4 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 1

Distribución de porcentaje para la variable estrategia de anuncios publicitarios



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras mostradas en la tabla 3 y figura 1 demuestran que, para las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, la estrategia de anuncios publicitarios sobre maquillaje que visualizan son buenas en el 76.4%, por su parte, el 20.8% indican que son regulares y el 2.8% refieren que son malas. Lo que permite intuir que, la mayoría de las

participantes posicionan a la estrategia de anuncios publicitarios en un nivel bueno (recuento 191 e índice de 76.40%).

Tabla 4

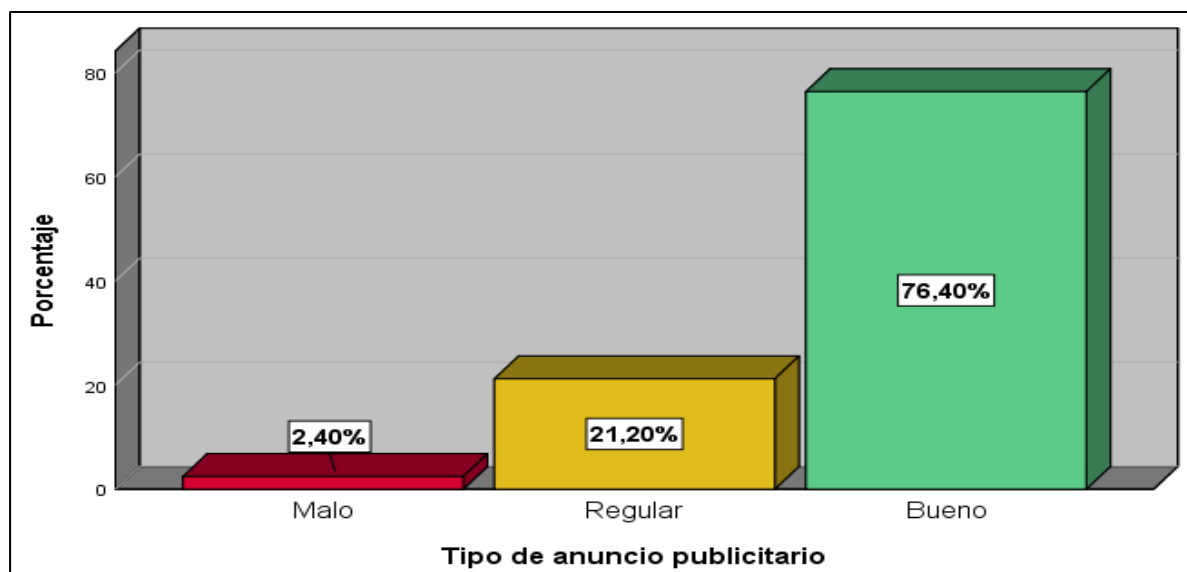
Dimensión tipo de anuncio publicitario

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 6 | 2,4 |
| Regular | 53 | 21,2 |
| Bueno | 191 | 76,4 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 2

Distribución de porcentaje para la dimensión tipo de anuncio publicitario



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expresadas en la tabla 4 y figura 2 demuestran que, para las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, el tipo de anuncio publicitario sobre maquillaje que visualizan es bueno en el 76.4%, en tanto, el 21.20% indican que son tipo de anuncios regulares y el 2.4% refieren que son tipo de anuncios publicitarios malos. Lo que permite intuir que, la mayor proporción de las participantes posicionan al tipo de anuncio

publicitario que les aparece en Instagram sobre maquillaje en un nivel bueno (recuento 191 e índice de 76.40%).

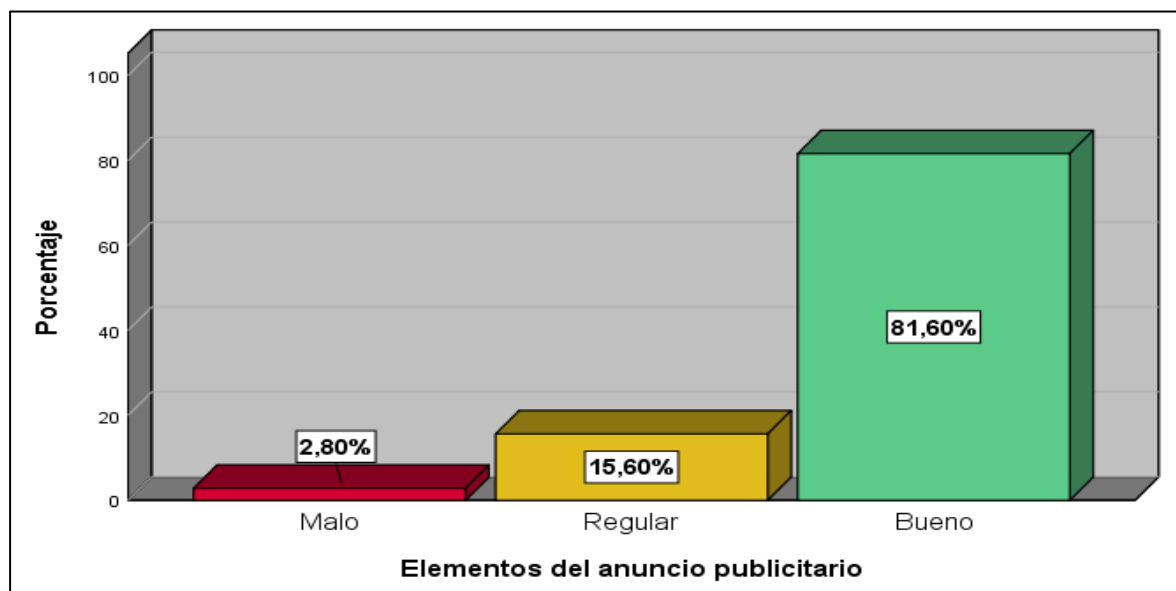
Tabla 5

Dimensión elementos del anuncio publicitario

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 7 | 2,8 |
| Regular | 39 | 15,6 |
| Bueno | 204 | 81,6 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 3 *Distribución de porcentaje de la dimensión elementos del anuncio publicitario*



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expuestas en la tabla 5 y figura 3 demuestran que, para las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, los elementos del anuncio publicitario sobre maquillaje que visualizan en la plataforma son buenos en el 81.6%, por su parte, el 15.6% indican que los elementos son de nivel regular y el 2.8% refieren que son malos o pésimos. Lo que permite precisar que, la mayor porción de las participantes ubica los elementos que conforman al anuncio publicitario sobre maquillaje que ven en Instagram en un nivel bueno (recuento 204 e índice de 81.6%).

Tabla 6

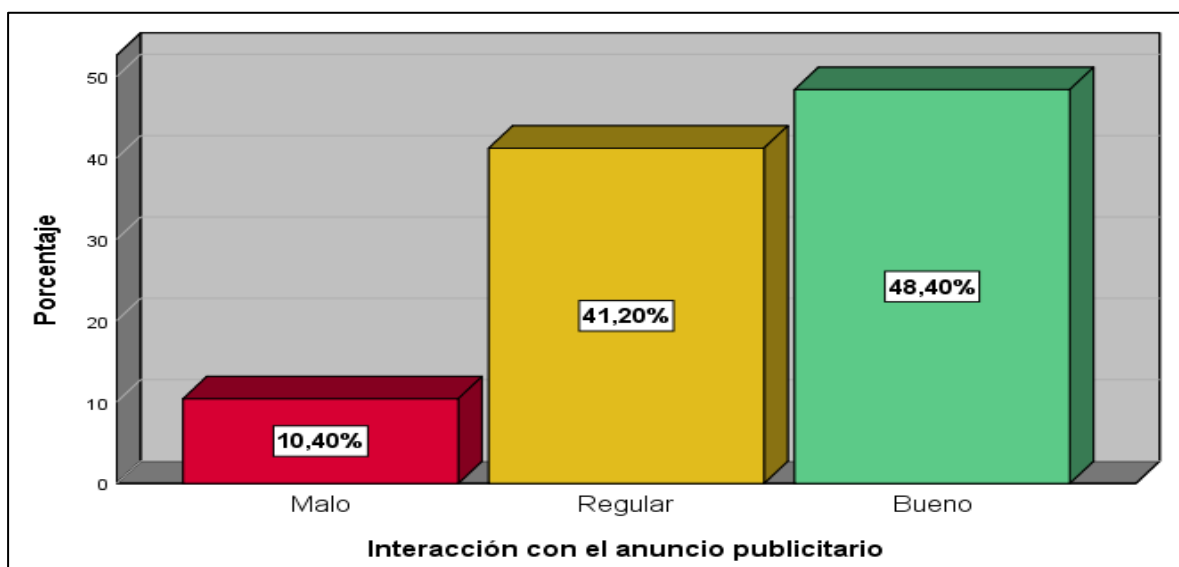
Dimensión interacción con el anuncio publicitario

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 26 | 10,4 |
| Regular | 103 | 41,2 |
| Bueno | 121 | 48,4 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 4

Distribución de porcentaje de la dimensión interacción con el anuncio publicitario



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expresadas en la tabla 6 y figura 4 demuestran que, entre las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, la interacción con el anuncio publicitario sobre maquillaje que visualizan es buena en el 48.4%, muy de cerca, el 41.2% indican que la interacción es de nivel regular y finalmente el 10.4% refieren que tienen una mala o mínima interacción con el anuncio publicitario. Lo que ayuda a precisar que, el mayor índice las participantes interactúan con el anuncio publicitario en un nivel bueno (recuento 121 y porcentaje de 48.4%).

Tabla 7

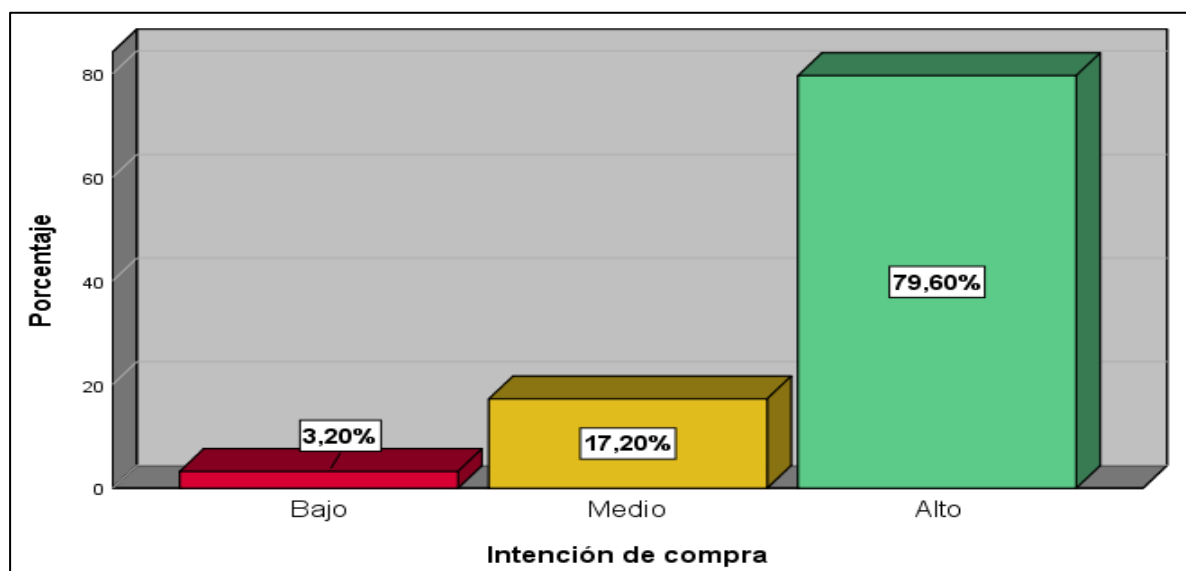
Variable intención de compra

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 8 | 3,2 |
| Regular | 43 | 17,2 |
| Bueno | 199 | 79,6 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 5

Distribución de porcentaje de la variable intención de compra



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expresadas en la tabla 7 y figura 5 demuestran que, entre las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, la intención de compra de maquillaje gracias a los anuncios publicitarios es de nivel alto en el 79.6%, por su parte, el 17.2% refieren tener un nivel medio de intención por comprar y el 3.2% manifiestan un nivel bajo. Lo que permite intuir que, la mayoría de las participantes femeninas que usan Instagram tienen un alto nivel de intención por comprar maquillaje (recuento 199 e índice de 79.6%).

Tabla 8

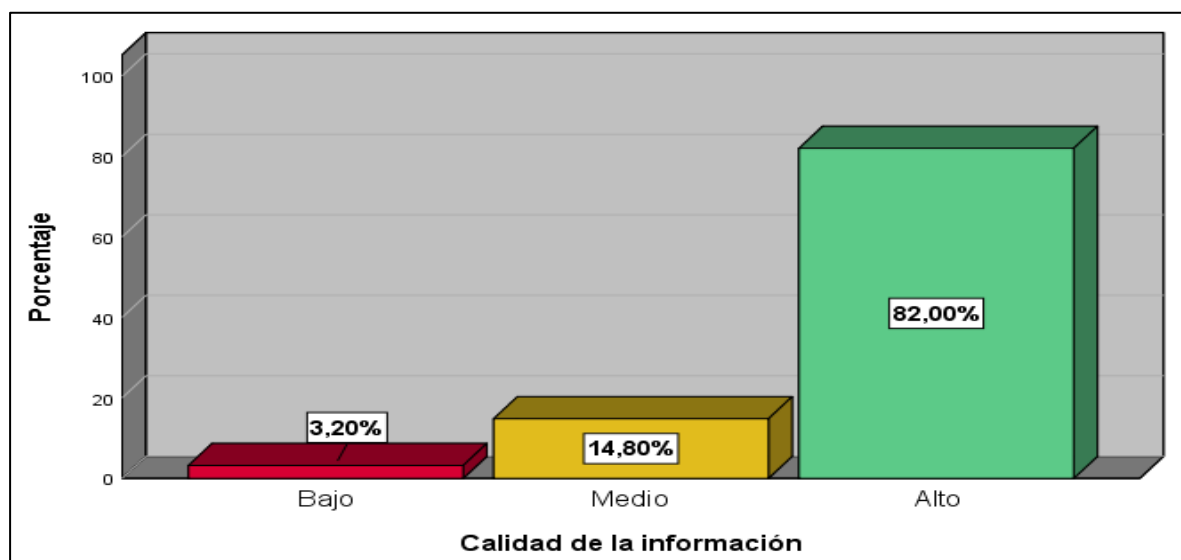
Dimensión calidad de la información

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 8 | 3,2 |
| Regular | 37 | 14,8 |
| Bueno | 205 | 82,0 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 6

Distribución de porcentaje de la dimensión calidad de la información



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expresadas en la tabla 8 y figura 6 demuestran que, para las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, la calidad de la información de los anuncios publicitarios sobre maquillaje que visualizan tiene un nivel alto para el 82.0%, en tanto, el 14.8% expresan que la calidad de la información se encuentra en un nivel medio y finalmente el 3.2% restante posicionan la calidad de la información en un nivel bajo. Todo esto ayuda a precisar que, la mayor proporción de participantes consideran que existe un alto nivel en la calidad de la información que se presenta en los anuncios publicitarios sobre maquillaje en Instagram (recuento 205 y porcentaje de 82.0%).

Tabla 9

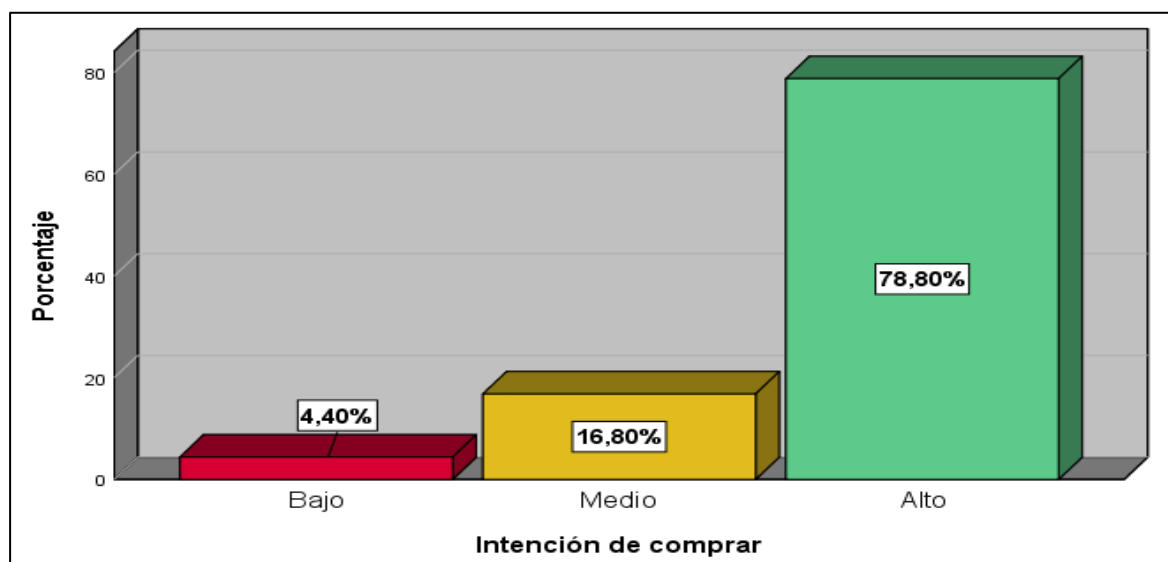
Dimensión intención de comprar

| Escala | f | % |
|--------------|------------|--------------|
| Malo | 11 | 4,4 |
| Regular | 42 | 16,8 |
| Bueno | 197 | 78,8 |
| Total | 250 | 100,0 |

Nota: f= frecuencia; %= porcentaje. Extraído del proceso estadísticos en el programa SPSS v28.

Figura 7

Distribución de porcentaje de la dimensión intención de comprar



Nota: tomado del proceso realizado en SPSS v28, mostrado en porcentajes.

Las cifras expresadas en la tabla 9 y figura 7 demuestran que, para las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025, la intención de comprar maquillaje que visualizan en anuncios publicitarios tiene un nivel alto para el 78.8%, en tanto, el 16.8% expresan que la intención de comprar se encuentra en un nivel medio y finalmente el 4.4% restante posicionan la intención de comprar en un nivel bajo. Todo esto ayuda a precisar que, el mayor grupo de participantes tienen un alto nivel de intención de comprar maquillaje cuando ven un anuncio publicitario en Instagram, esta intención de comprar es directamente

relacionada con la consideración y probabilidad de comprar el producto (recuento 197 y porcentaje de 78.8%).

Prueba de normalidad

De manera que se puede identificar la prueba correlacional adecuada según la repartición de la data entre variables y dimensiones, se ha realizado el estadístico Kolmogorov-Smirnov. Esta elección cumple con las características del grupo de datos el cual es mayor a 50, rescatando de manera importante que, este aspecto permite elegir entre un estadístico paramétrico o no, dependiendo de la existencia o no normalidad; para hacer la toma de decisión se toma en cuenta el valor de significancia el cual tiene que hallarse arriba de 0.05 para expresar normalidad, caso contrario, se asume ausencia de normalidad.

Tabla 10

Análisis de normalidad a los datos

| Variable y Dimensiones | Kolmogorov - Smirnov | | |
|--|----------------------|-----|------|
| | m | n | sig. |
| V1: Estrategia de anuncios publicitarios | ,115 | 250 | ,000 |
| Tipo de anuncio publicitario | ,205 | 250 | ,000 |
| Elementos del anuncio publicitario | ,158 | 250 | ,000 |
| Interacción con el anuncio publicitario | ,117 | 250 | ,000 |
| V2: Intención de compra | ,164 | 250 | ,000 |
| Calidad de la información | ,147 | 250 | ,000 |
| Intención de comprar | ,243 | 250 | ,000 |

Nota: m= media; n= muestra; sig= Valor de significancia. Tomado del proceso realizado en SPSS v28.

En función a los datos expresados en la tabla 10, el valor de significancia es ubicado por debajo de 0.05 en todos los casos. Por lo cual, se precisa que el acumulado de datos tiene normalidad en la distribución, por lo que el estadístico a usar para asociar las variables según las características de las respuestas es *rho* de Spearman.

Resultados deductivos de las hipótesis

Con la finalidad de conocer la asociación entre las variables, se realiza la prueba *rho* de Spearman, siendo la adecuada cuando no existe una distribución normal en las respuestas o son datos no paramétricos. Los resultados se interpretan según la regla de decisión de estilo combinado; en primer lugar, la existencia de relación o asociación entre las variables se da cuando el grado de significancia está por debajo de 0.05; en segunda parte, el nivel de asociación o correlación es instituido por la escala de Spearman, cuando el valor se acerque a 1.0, mayor es el grado de correlación.

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

H_i: Existe relación significativa entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 11

Análisis rho de Spearman para la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra

| | | Estrategia de anuncios publicitarios | Intención de compra |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Estrategia de anuncios publicitarios | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,776** |
| | Sig. | . | ,000 |
| | N | 250 | 250 |
| Intención de compra | Coefficiente de correlación | ,776* | 1,000 |
| | Sig. | ,000 | . |
| | N | 250 | 250 |

Nota: sig= Valor de significancia; N= tamaño de la muestra. Tomado del proceso realizado en SPSS v28.

Con las cifras de la tabla 11 se logra conocer la existencia asociativa de estrategia de anuncios publicitarios con la intención de compra, ya que el p(valor) es de 0.000 por debajo del rango de decisión. En lo que respecta al tipo y/o nivel de relación esta es directa/positiva y alta (*rho*= .776), esto significa que mientras mayor sea el nivel de la estrategia de anuncios

publicitarios mayor será el nivel de intención de compra de maquillaje que manifiesten las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores; por tanto, se admite la hipótesis trazada en la investigación.

Hipótesis específica uno

H₀: No existe relación significativa entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

HE₁: Existe relación significativa entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 12

Análisis rho de Spearman para el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra

| | | Tipo de anuncio publicitario | Intención de compra |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------|
| Tipo de anuncio publicitario | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,698** |
| | Sig. | . | ,000 |
| | N | 250 | 250 |
| Intención de compra | Coefficiente de correlación | ,698** | 1,000 |
| | Sig. | ,000 | . |
| | N | 250 | 250 |

Nota: sig= Valor de significancia; N= tamaño de la muestra. Tomado del proceso realizado en SPSS v28.

Con las cifras de la tabla 12 se logra conocer la existencia asociativa del tipo de anuncio publicitario con la intención de compra, ya que el p(valor) es de 0.000 por debajo del rango de decisión. En lo que respecta al tipo y/o nivel de relación esta es directa/positiva y moderado ($\rho = .698$), esto significa que mientras mejor sea el tipo de anuncio publicitario empleado mayor será la intención de compra de maquillaje que tendrán las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores; por tanto, se admite la hipótesis trazada en la investigación.

Hipótesis específica dos

H₀: No existe relación significativa entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

HE₁: Existe relación significativa entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 13

Análisis rho de Spearman para los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra

| | | Elementos del anuncio publicitario | Intención de compra |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Elementos del anuncio publicitario | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,753** |
| | Sig. | . | ,000 |
| | N | 250 | 250 |
| Intención de compra | Coefficiente de correlación | ,753** | 1,000 |
| | Sig. | ,000 | . |
| | N | 250 | 250 |

Nota: sig= Valor de significancia; N= tamaño de la muestra. Tomado del proceso realizado en SPSS v28.

Con las cifras de la tabla 13 se logra conocer la existencia asociativa de los elementos del anuncio publicitario con la intención de compra, ya que el p(valor) es de 0.000 por debajo del rango de decisión. En lo que respecta al tipo y/o nivel de relación esta es directa/positiva y alta ($rho = .753$), esto significa que mientras mejores sean los elementos que contiene el anuncio publicitario mayor será el nivel en la intención de compra de maquillaje que tendrán las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores; por tanto, se admite la hipótesis trazada en la investigación.

Hipótesis específica tres

H₀: No existe relación significativa entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

HE₁: Existe relación significativa entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.

Tabla 14

Análisis rho de Spearman para la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra

| | | Interacción con el anuncio publicitario | Intención de compra |
|---|-----------------------------|---|---------------------|
| Interacción con el anuncio publicitario | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,693** |
| | Sig. | . | ,000 |
| | N | 250 | 250 |
| Intención de compra | Coefficiente de correlación | ,693** | 1,000 |
| | Sig. | ,000 | . |
| | N | 250 | 250 |

Nota: sig= Valor de significancia; N= tamaño de la muestra. Tomado del proceso realizado en SPSS v28.

Con las cifras de la tabla 14 se logra conocer la existencia asociativa de la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra, ya que el p(valor) es de 0.000 por debajo del rango de decisión. En lo que respecta al tipo y/o nivel de relación esta es directa/positiva y moderado ($rho = .693$), esto significa que mientras mayor es el nivel de interacción con el anuncio publicitario de maquillaje que tengas las usuarias de Instagram del distrito de Miraflores mayor será la intención de compra que manifiesten; por tanto, se admite la hipótesis trazada en la investigación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal del estudio se enfocó en precisar la relación entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025; los resultados permitieron comprobar que la estrategia de anuncios publicitarios en Instagram tiene un nivel bueno (76.4%) y además se asocia directamente con la intención de compra de maquillaje entre las usuarias el que alcanza un nivel alto (79.6%), por lo que, se permite decir que existe relación de nivel alto entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra en el grupo analizado corroborando la hipótesis planteada en el estudio ($p < 0.05$; $\rho = .776$). Al respecto, se rescata que lo obtenido se asemeja con lo manifestado por Feijoo & Uzcátegui (2024) cuya indagación mostró actitudes positivas hacia el contenido publicitario en la red social (76.71%) y una tendencia efectiva sobre la intención de compra (74.25%); además, se evidenció una influencia moderada por parte del contenido publicitario de la marca sobre la intención de los usuarios por comprar ($\beta = .661$). Asimismo, es similar con lo expuesto por Delgado & Gutiérrez (2024) entre cuyos hallazgos resaltan la asociación moderada entre las estrategias de publicidad realizadas en redes sociales y la intención de compra en personas que hacen uso de la plataforma Instagram ($p < 0.05$; $\rho = .597$). Todo esto permite deducir y al mismo tiempo validar la premisa teórica planteada por Dash et al. (2021) quienes sostienen que la estrategia de anuncios publicitarios no solo incrementan la visibilidad de la empresa, sino que también mejora la percepción del valor del producto entre los consumidores; todo esto unido a la facilidad y amigabilidad para obtener información que proporcione la página puede llegar a convertir la intención de compra en acción y refuerza la disposición del cliente por efectuar una compra.

Como segundo objetivo se buscó precisar la relación entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025; los resultados han permitido corroborar que el tipo de anuncio publicitario

que las usuarias ven en Instagram es bueno (76.4%) y también se asocia con la intención de compra de maquillaje, el que evidencia un nivel alto. Por lo que, se puede decir que existe relación de nivel moderado entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra en el grupo analizado corroborando la hipótesis planteada en el estudio ($p < 0.05$; $\rho = .698$). Estos datos traen consonancia con los expuestos por Istifaroh & Rachmawati (2022) quienes mostraron que las estrategias de marketing mayormente aplicadas en redes sociales son los anuncios publicitarios tanto en formato imagen como videos cortos (47%), estos junto con otros tienen un efecto significativo en las intenciones de compra del consumidor ($p < 0.05$). Del mismo modo, son similares a lo comentado por Leyva & Rodríguez (2023) quienes en sus resultados destacan que las principales estrategias publicitarias son Reels creativos (74%), las imágenes en Post de alta calidad (87%) y los Stories destacados (89%), recalando que cada uno de estos tipos de anuncios publicitarios influyen significativamente sobre la intención de compra con un valor de p menor a 0.01. Todo esto permite deducir y al mismo tiempo validar la premisa teórica planteada por Jurupe et al. (2024) quienes sostienen que la intención de compra en un escenario de comercio digital promueve una coyuntura en la que tanto el medio tecnológico, el tipo de anuncio publicitario empleado y las comunicaciones al momento de comprar un producto o servicio son factores que intervienen de forma directa sobre el grado de intención generado.

Como tercer objetivo se examinó la relación entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025; los resultados permitieron conocer que los elementos del anuncio publicitario de Instagram son buenos (81.6%) y tiene asociación con la intención de compra de maquillaje de las usuarias, el que evidencia un nivel alto. Por lo que, se precisa que existe relación de nivel alto entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra en el grupo analizado corroborando la hipótesis planteada en el estudio ($p < 0.05$; $\rho = .753$). Lo hallado resulta

similar a lo planteado por Romero & Mesías (2022) quienes en su estudio pudieron concluir que los elementos del anuncio publicitario en Instagram, según las respuestas de los consultados, oscilan entre efectivos y muy efectivos para influir en la intención de comprar (3.40 – 4.20 puntos); además, se demostró una asociación directa y alta entre el nivel de persuasión del mensaje en el anuncio ($p = 0.00$) con la intención de compra. Los hallazgos también concuerdan con lo manifestado por Paiva & Patiño (2023) quienes en su estudio realizado a usuarias de Instagram en Lima Metropolitana se pudo asociar la información de la publicidad con la intención de comprar ($p < 0.001$; $\rho = .536$); la personalización de la publicidad con la intención de comprar ($p < 0.001$; $\rho = .532$) y las tendencias de la publicidad con la intención de comprar ($p < 0.001$; $\rho = .604$). Todo esto permite deducir y al mismo tiempo validar la premisa teórica planteada por Lin et al. (2024) quienes explican que el atractivo estético del anuncio publicitario juega un papel importante en la mejora de su valor, lo que significa que es crucial hacer que los anuncios se vean bonitos para los consumidores. Además, el valor publicitario influye positivamente en la intención de compra; queriendo decir que, cuando los consumidores perciben que el anuncio publicitario de un producto o servicio les está proporcionando una información valiosa, entretenida o con alta conexión emocional, es mucho más probable que desarrollen una actitud positiva hacia la marca y consideren comprar el producto.

Como cuarto objetivo se buscó identificar la relación entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025; los resultados permitieron conocer que el nivel de interacción con el anuncio publicitario de Instagram oscila con porcentajes cercanos entre bueno (48.4%) y regular (41.2%) y que además tiene asociación con la intención de compra de maquillaje de las usuarias, el que evidencia un nivel alto. Por lo que, se precisa que existe relación de nivel moderado entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra en el grupo

analizado corroborando la hipótesis planteada en el estudio ($p < 0.05$; $\rho = .693$). Al respecto, se rescata que lo obtenido se asemeja con lo manifestado por Putri & Muslichah (2023) cuya indagación mostró que los anuncios publicitarios realizados en las redes sociales se asocian con añadir valor a la marca ($p < 0.05$), el valor de la marca genera una mayor recomendación boca a boca electrónico ($p < 0.05$) y esta recomendación influye en la intención de compra ($p < 0.05$); resumiendo que, la aplicación de buenos anuncios publicitarios provoca una cadena de influencia positiva que finaliza con la persuasión a las usuarias para que compren los productos ofertados. De la misma manera, concuerda con los hallazgos mostrados por Ríos (2020) quien pudo determinar que los usuarios jóvenes de Instagram visualizan mayormente publicidad digital en las redes sociales como Facebook e Instagram, además precisó asociación entre los factores extrínsecos de la publicidad digital y la intención de compra, recalando que a medida que los factores se unen mayor es el nivel de influenciación; demostró que el factor entretenimiento de la publicidad se asocia con la intención de compra ($p = .000$; $\beta = .675$), cuando el factor anterior se une a la interacción con la publicidad ($p = .000$; $\beta = .712$) crece la asociación con la intención de comprar. Todo esto permite deducir y al mismo tiempo validar la premisa teórica planteada por Herzallah et al. (2022) quienes explican que uno de los elementos de relevancia en la intención de compra es la actitud hacia la publicidad, la que puede definirse como una predisposición aprendida a responder de manera consistentemente favorable o desfavorable hacia la publicidad en general. En el determinado caso, la actitud puede funcionar como un predictor del comportamiento, por ejemplo, si un usuario de Instagram le da “like” a un anuncio en particular puede haber una probabilidad mucho mayor de que realice una compra que uno que no lo hace, esto porque el “like” le re-direcciona a páginas con actividades comerciales similares en el mismo sitio, teniendo de cierta manera una manipulación sobre su actitud en general e incrementando la probabilidad de que termine por adquirir el producto.

Limitaciones

Entre las limitantes del estudio se pueden mencionar aquellas directamente relacionadas con el sesgo investigativo, entre ellas: primero, la elección del muestreo no probabilístico-intencional, lo que ocasiona la poca fiabilidad para generalizar los resultados, por tanto, se recomienda emplear un muestreo probabilístico que emita la proporción adecuada de muestra según el tamaño de la población que existe. Segundo, el uso de la recolección de datos con medios digitales, lo que de una u otra manera entorpece la medición bajo un esquema observacional y con ello la sinceridad o no de las personas en cada una de las respuestas emitidas, así como la posibilidad de aclarar cualquier duda sobre las preguntas del instrumento al instante para que así las respuestas emitidas sean lo más cercanas posibles a la realidad de las usuarias participantes; por lo que se recomienda hacer la toma de datos de manera directa y con un mayor rango de tiempo disponible para ello. Tercero, la selección de información relacionado con los antecedentes en el cual se use la misma escala evaluativa que la elegida en el estudio, ya que, los instrumentos en cada uno de ellos han desarrollado preguntas según las características específicas de cada situación problemática, por lo tanto, se llegan a alterar los resultados y no se tienen estudios previos con los cuales comparar de forma precisa ocasionando un sesgo interpretativo y comparativo.

Implicancias y Estudios Futuros

A pesar de las limitantes mencionadas, se rescata que los resultados obtenidos son fieles y fidedignos. El estudio posee implicancia social porque presenta datos actualizados sobre las estrategias de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram específicamente del distrito de Miraflores. Además, ayuda a la creación de programas o proyectos de concientización sobre la realidad de las estrategias de anuncios publicitarios en Instagram (tipo, elementos e interacción) y su impacto en la intención de compra de usuarias de maquillaje, de forma tal que las empresas del rubro apliquen con una

mayor precisión este tipo de estrategia a fin de que incrementen su nivel de ventas.

Asimismo, presenta implicancia práctica porque fomenta el estudio posterior de las mismas variables en grupos similares o en otros grupos de participantes con características diferentes como: otra red social, grupo etario, género y de otras zonas geográficas de manera que se enriquezca el argot teórico-práctico.

También tiene implicancia metodológica porque aporta evidencia de validez y confiabilidad con respecto al instrumento empleado tanto para medir las estrategias de anuncios publicitarios como la intención de compra de maquillaje entre usuarios de Instagram.

Conclusiones

Primero, existe relación significativa, directa y de nivel alto ($p < 0.05$; $\rho = 0.776$) entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025. Refiriendo que, la estrategia de anuncios publicitarios es relevante y mientras de mejor calidad mayor será el grado en la intención de compra que experimenta el usuario, por lo cual, los anuncios publicitarios en plataformas digitales como Instagram generan un impacto positivo dentro del rubro maquillaje.

Segundo, existe relación significativa, directa y de nivel moderado ($p < 0.05$; $\rho = 0.698$) entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025. Indicando que, el tipo de anuncio publicitario colocado en storie o post ejerce un impacto moderado en la intención de compra de las usuarias, es decir, se considera como uno de los factores que permiten acrecentar la intención de comprar, sin embargo, no es tan alto el impacto como con otros elementos, lo que permite reconocer que el lugar en el cual se visualice el anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram es relevante para las compradoras, pero no es un alto nivel.

Tercero, existe relación significativa, directa y de nivel alto ($p < 0.05$; $\rho = 0.753$)

entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025; indicando que, cada uno de los elementos que conforman el anuncio publicitario, como el encabezado, contenido, imagen y/o sonido, llamado a la acción e información de contacto, si son relevantes para las usuarias cuando visualizan la publicidad en Instagram; además, estos aspectos que generan un alto impacto sobre la intención de compra por lo que las empresas que comercializan maquillaje deben continuar empleándolas.

Cuarto, existe relación significativa, directa y de nivel moderado ($p < 0.05$; $\rho = 0.693$) entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores en el año 2025. Para este caso, la interacción que tienen las usuarias con el anuncio publicitario es de nivel moderado, por lo tanto, el impacto que generan sobre la intención de comprar es del mismo nivel. Estos resultados y el comportamiento de los participantes permiten intuir que la acción de interactuar con el anuncio en aspectos como dar like, comentar, compartir o etiquetar no son limitantes de la compra; en cambio, el contactar con el anunciante si es indicador directo de probabilidad de compra. Por lo que, las empresas del rubro de maquillaje no deben asumir que porque el anuncio publicitario no genera interacciones no se logrará vender, ya que un aspecto no es limitante de otro.

REFERENCIAS

- Acuña Serrano, C., & Bocanegra Gastelum, C. (2024). Revisión de teorías del comportamiento humano, para el estudio del consumidor y su intención de compra. *Indiciales*, 1(8), 21-26. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i8.74>
- Alves de Araújo, V. & Oliveira Silva, F. (2024). Intergeneracionalidad e propósito comunicativo em anúncios publicitários. *Diálogo das Letras*, 13(1), 24-39. <https://doi.org/10.22297/2316-17952024v13e02414>
- Arias Gonzales, A., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1era Ed.). Enfoques Consulting. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arredondo Domínguez, E., Gómez Cárdenas, R., Lalama Flores, R., & Chóez Chóez, L. (2020). Investigación científica y estadística para el análisis de datos. *Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*, 8(1), 24-43. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2411>
- Barrientos Roja., & Félix Quispe, K. (2024). *La relación entre estereotipos femeninos en la publicidad de belleza y la intención de compra en la generación Z limeña. Caso Natura* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683342>
- Corral, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación: Una mirada teórica. *Revista ciencias de la educación*, 1(60), 562-586. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9710359>
- Cuzme Palma, C., Jara Jiménez, M., & Cadena Miranda, D. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: Estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996-3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>

- Dadic Guanilo, D., & Morote Delgado, A. (2021). *Relación entre la intención de compra y las campañas de empoderamiento a la mujer en las consumidoras limeñas de 18 a 39 años residentes de Lima Metropolitana Caso Ésika* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/666987>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(10), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- David Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Tendencias*, 22(2), 107-129. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Delgado Amado, C., & Gutiérrez Tapia, F. (2024). *Marketing en redes sociales, reconocimiento de marca, vínculo emocional y lealtad de marca en relación a la intención de compra en el sector de compras de moda en Instagram* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673943>
- Espinoza Araúz, D., Morales Nochez, J., & Ruz Rivera, M. (2023). *Plan de marketing digital para redes sociales de Beauty Dolls* [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Comerciales]. <http://repositorio.ucc.edu.ni/1312/>
- Feijoo-Arroyo, G., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2024). Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 665-680. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2465>
- Fernández, R. (2024). *Datos estadísticos de Instagram*. Statista. <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/>
- Flores Chica, F., Suscal Orellana, K., Aguilar Gálvez, W., & Sánchez Quezada, T. (2024). Factores que inciden en la intención de compra de teléfonos móviles en los jóvenes de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 295-303. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2720>
- Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2020). Influencia del proceso de comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 56-69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>

- Garzón, C., Forero Molina, S., Pineda Ríos, W., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria: Revista de psicología y ciencias afines*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- González Mercado, I. (2018). *Anuncio Publicitario*. Universidad de San Carlos de Guatemala. <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/comunicaciones/anuncio-publicitario-iriana-gonzalez-mercado/70655213>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 144-147. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1era Ed.). McGraw Hill Editores. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168-188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Inguillay Gagnay, L., Tercero Chicaiza, S., & López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1), 41-52. <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Istifarah, H., & Rachmawati, I. (2022). The influence of Digital Amoeba's Instagram social media network marketing and consumer engagement on consumer purchase intention. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1934-1940. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2603>
- Jurupe Baldera, E., Ramos Suyón, J., Paz Maluquis, M., Yamunaque Santos, R., Fuentes Cunya, T., & Delgado Muñoz, Y. (2024). Marketing digital y decisión de compra en una comercializadora. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 153-163. <https://doi.org/10.26495/9rvtq190>
- León-Flores, T., Eras-Carrillo, K., & Aguilar-Galvez, W. (2024). Análisis de la Relación entre la Intención de Compra y la Confianza en Tiendas de Ropa en la Ciudad de Machala.

593 *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2171>

Leyva Heras, S., & Rodríguez Navarrete, G. (2023). *Estrategias de marketing digital en Instagram y la intención de compra de tours de viajes en universitarios trujillanos, 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/19471>

Lin, K., Liang, S., Wen, H., & Yang, M. (2024). The influence of advertising strategies on purchase intention of beauty products on RED. *Business and Management Studies*, 10(2), 33. <https://doi.org/10.11114/bms.v10i2.7269>

Lozano, C. (2021). El impacto de los anuncios de Instagram en el incremento de ventas en restaurantes: *Austral Comunicación*, 10(1), 159-182. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.loz>

Manzanares Gala, S. (2024). *Análisis de contenido en Instagram de dos marcas españolas del sector de la belleza: 3INA y SAIGU* [Tesis de Pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/35029>

MINSA. (2025). *Estadística poblacional de Perú*. Tableau Software. https://public.tableau.com/views/Poblacionestimada/INICIO?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:loadOrderID=0

Moreno-Quizhpe, C., Ordóñez del Rosario, A., & Ramón-Herrera, S. (2024). Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 197-409. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>

Paiva Villavicencio, L., & Patiño Mego, A. (2023). *Relación entre social media, intención de compra y relación cliente-marca en usuarias de ropa en Instagram de Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668967>

Perry Zimmermann, C., & Vines Flores, M. (2024). *Las estrategias de marketing digital y su influencia en la intención de compra de la generación millennial en las tiendas por departamento* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21421>

- Priego Reyes, R. (2023). *Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital* [Tesis Doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4115>
- Putri Rizq, S., & Muslichah, I. (2023). Intention to buy Halal Cosmetics based on social media activities, brand equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249-261. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- RAE. (2025, febrero 20). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/inicio>
- Ren, Z. (2023). La seducción en el discurso publicitario. Estrategias de manipulación en los anuncios de alimentos funcionales de España y China. *Discurso & Sociedad*, 17(3), 589-619. <https://doi.org/10.14198/dissoc.17.3.6>
- Ríos Díaz, D. (2024). *Determinantes de la intención de uso de Instagram para la compra de cosméticos en Chiclayo, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/7749>
- Ríos Pacheco, G. (2020). *La relación que tienen los factores extrínsecos de la publicidad online en social media con la intención de compra en el sector automotriz en jóvenes Millennials* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652841>
- Rodríguez, G., De Almeida, F., Ruiz, E., & Cabrera, J. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *Revista Fatec Zona Sul*, 7(6), 1-19. https://doi.org/10.26853/refas_issn-2359-182x_v07n06_07
- Rodríguez-Toubes Muñiz, J. (2023). El principio de publicidad y la publicidad de los principios. *Doxa. Cuadernos de Filosofía del Derecho*, 47(1), 313-347. <https://doi.org/10.14198/DOXA2023.47.12>
- Romero Medina, Á., & Mesías Cabezas, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100-114. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1068>
- Romero Paredes, J., Zhingre Cornejo, D., & Aguilar Gálvez, W. (2024). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor en el sector de tiendas de ropas. *REVISTA ERUDITUS*, 5(3), 87-101. <https://doi.org/10.35290/re.v5n3.2024.1236>

- Salas, A. (2021). *Métodos estadísticos para la Investigación Científica*. Editorial Compás.
https://www.academia.edu/48816511/M%C3%A9todos_estad%C3%ADsticos_para_la_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_Dr_Alejandro_N%C3%A9stor_Salas
- Sandoval Ortiz, F. (2022). La persuasión en los seres humanos a través de la comunicación. *INSTA MAGAZINE*, 5(1), 1-6.
<http://revista.redinsta.com/index.php/instamagazine/article/view/47>
- Santibáñez, J. (2024, abril 18). *Redes Sociales más usadas en el Perú este 2024*. Agencia Lima Retail. <https://limaretail.com/gestion-redes-sociales/>
- Sholikhatin, S. (2023). *Persuasive analysis on “Make Over” advertisement Instagram caption* [Tesis de Maestría, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
<http://etheses.uin-malang.ac.id/52383/>
- Sriram, K., Namitha, K., & Kamath, G. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 200-218.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Hakim, B. (2020). Social media advertising and consumer perception on purchase intention. *SHS Web of Conferences*, 76(1), 105-113.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Talreja, M., & Chaturvedi, V. (2023). The role of Social Media advertising in promoting makeup products. *Journal of Public Relations and Advertising*, 2(2), 40-47.
<https://www.mcu.ac.in/the-role-of-social-media-advertising-in-promoting-makeup-products/>
- Tarazona Mirabal, H. (2020). Observaciones para la construcción y validación de instrumentos de investigación. *Desafíos*, 11(2), 177-182.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.213>
- Vera Reino, J., Ugalde, C., Piedra Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Wagner Mainardes, E., Mendes Portelada, P., & Storch Damasceno, F. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961-991.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>

Wood, T., & Aronczyk, M. (2020). Publicity and Transparency. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1531-1544. <https://doi.org/10.1177/0002764220945359>

Wutich, A., & Bernard, H. (2023). Non-Probability Sampling. En *The handbook of teaching qualitative and mixed research methods* (pp. 24-27). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003213277-7>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de Consistencia Interna

| Formulación del Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Método |
|--|--|--|--|--|
| <p>Problema Principal: ¿Cuál será la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Cuál será la relación que existe entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?</p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025?</p> | <p>Objetivo Principal Determinar la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> <p>Objetivos Secundarios Establecer la relación que existe entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> <p>Establecer la relación que existe entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> | <p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> <p>Hipótesis secundarias HE1 Existe relación significativa entre el tipo de anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025. HE2 Existe relación significativa entre los elementos del anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025. HE3 Existe relación significativa entre la interacción con el anuncio publicitario y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025.</p> | <p>Variable 1 Anuncios publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión 1 Tipo de anuncio publicitario • Dimensión 2 Elementos del anuncio publicitario • Dimensión 3 Interacción con el anuncio publicitario <p>Variable 2 Intención de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión 1 Calidad de la información • Dimensión 2 Intención de comprar | <p>Diseño Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Nivel: Correlacional Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Población Población: Usuarias de Instagram femeninas del distrito de Miraflores para el año 2025. Muestra: 250 usuarias de Instagram femeninas del distrito de Miraflores para el año 2025. Muestreo: No probabilístico por conveniencia.</p> <p>Mediciones Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimiento Uno: Recolección de datos Dos: Procesamiento de datos Tres: Presentación de resultados</p> <p>Análisis de Datos Análisis descriptivo Análisis deductivo</p> |

Anexo N° 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--------------------------------------|--|--|---|-------------------------|---------|
| Estrategia de anuncios publicitarios | El anuncio publicitario es el producto comunicativo que soporta de forma visual y/o auditiva la transmisión de un mensaje, es una estrategia cuya finalidad es la de persuadir de manera creativa al público al cual es dirigido, estimulando en ellos el deseo y provocando una acción orientada hacia la obtención de un servicio o producto (González, 2018). | La variable estrategia de anuncios publicitarios se evaluará tomando en consideración aquellos realizados en la red social Instagram; esta medición es posible a través de un cuestionario con preguntas relacionadas a las dimensiones tipo de anuncio, elementos del anuncio e interacción con el anuncio. | Tipo de anuncio publicitario | Anuncio en Storie | Ordinal |
| | | | | Anuncio en Post | |
| | | | Elementos del anuncio publicitario | Encabezado | |
| | | | | Contenido | |
| | | | | Imagen y/o sonido | |
| | | | | Llamado a la acción | |
| | | | Interacción con el anuncio publicitario | Información de contacto | |
| | | | | Comentarios | |
| | | | | Compartir | |
| | | | | Etiquetar | |
| | Contactar al anunciante | | | | |
| Intención de compra | Son las ganas dispuestas o predisuestas de una persona para obtener un determinado servicio o producto en el futuro próximo. Es un indicador que mide las ganas y la voluntad de la persona por hacer una compra concreta. Proviene de la percepción que el consumidor llega a tener sobre la información del producto y los beneficios que ofrezca (Vera et al., 2022). | La variable intención de compra se evaluará tomando en consideración a usuarias de Instagram con interés por el maquillaje; esta medición es posible a través de un cuestionario con preguntas relacionadas con las dimensiones calidad de la información y la intención de comprar. | Calidad de la información | Valor percibido | Ordinal |
| | | | | Intención de lealtad | |
| | | | Intención de comprar | Consideración de compra | |
| | | | | Probabilidad de compra | |

Anexo N° 3. Cálculo de la muestra

| | |
|--|--------------|
| Distrito | : Miraflores |
| Población con edad entre 18 – 29 años | : 13,654 |
| Porcentaje de población femenina | : 52.14% |
| Resultado | : 7,120 |

| Antecedente referencia | Tamaño muestral |
|-------------------------------|------------------------|
| Perry & Vinces (2024) | 284 |
| Ríos Díaz (2024) | 285 |
| Paiva & Patiño (2023) | 200 |
| Putri & Muslichah (2023) | 200 |
| Ríos Pacheco (2020) | 208 |

Anexo N° 4. Instrumento de recolección de datos

PERCEPCIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE ENTRE USUARIAS DE INSTAGRAM

| |
|---|
| Consentimiento informado: |
| Esta es una investigación realizada dentro de la Escuela de Comunicación y Publicidad de la Universidad Privada del Norte; los datos aquí recopilados son enteramente anónimos, por lo que serán tratados con total confidencialidad y con estricta finalidad académica. Por lo que, en forma voluntaria; Si () No () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe entre la estrategia de anuncios publicitarios y la intención de compra de maquillaje en usuarias de Instagram del distrito de Miraflores, 2025. Asimismo, autorizo para que los resultados del presente estudio sean publicados a través del repositorio institucional. Cualquier duda que le surja al contestar esta encuesta puede enviarla al siguiente correo: |
| Preguntas filtro: |
| Género: Femenino () Masculino () Usted reside en el distrito de Miraflores: Si () No () Usted usa Instagram al menos una vez por día: Si () No () Usted es seguidora de contenido sobre maquillaje: Si () No () |
| Datos generales: |
| Edad: 18 a 20 años () 21 a 25 años () 26 a 30 años () 30 a 35 años () 35 años a más () Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior () |
| Instrucciones: |
| A continuación, se expone un conjunto de preguntas, las que debe usted responder con la mayor sinceridad, marcando con un aspa (x) la que considere conveniente según su criterio o conocimientos. Tomando en cuenta la siguiente escala: Nunca (1) – Pocas veces (2) – Algunas veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5) |

| Ítems | | Escala de Valoración | | | | |
|---|--|----------------------|-------------|---------------|--------------|----------|
| | | Nunca | Pocas veces | Algunas veces | Casi Siempre | Siempre |
| Variable 1: Estrategia de anuncios publicitarios | | | | | | |
| N° | Dimensión: Tipo de anuncio publicitario | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Visualiza Usted Post de publicidad sobre maquillaje en Instagram. | | | | | |
| 2 | Los Post publicitarios sobre maquillaje que encuentra en Instagram le causan interés para comprar. | | | | | |
| 3 | Visualiza de manera frecuente Storie publicitarias sobre maquillaje en Instagram. | | | | | |
| 4 | La Storie que publicita maquillaje en Instagram le genera curiosidad. | | | | | |
| Dimensión: Elementos del anuncio publicitario | | | | | | |
| 5 | Los anuncios publicitarios sobre maquillaje que visualiza en Instagram presentan un slogan que le enganchan. | | | | | |
| 6 | El encabezado de los anuncios publicitarios sobre maquillaje que se encuentra en Instagram le resultan atractivos. | | | | | |
| 7 | El mensaje que transmiten los anuncios publicitarios sobre maquillaje en Instagram es claro y convincente. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--------------|--------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| 8 | La imagen o video que tiene el anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram es acorde al producto. | | | | | |
| 9 | El anuncio publicitario de maquillaje en Instagram viene acompañado de un sonido claro y agradable. | | | | | |
| 10 | El anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram le genera interés por saber más. | | | | | |
| 11 | El anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram le causa ganas de comprarlo. | | | | | |
| 12 | El anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram posee los datos de contacto completos. | | | | | |
| Dimensión: Interacción con el anuncio publicitario | | | | | | |
| 13 | A los anuncios publicitarios sobre maquillaje que se encuentra en el Feed de Instagram le da Like. | | | | | |
| 14 | Cuando Usted ve un anuncio publicitario sobre maquillaje en el Feed de Instagram lo comenta. | | | | | |
| 15 | Colabora Usted en difundir con sus amistades los anuncios publicitarios sobre maquillaje en Instagram. | | | | | |
| 16 | Comparte en otras redes sociales los anuncios publicitarios sobre maquillaje de Instagram. | | | | | |
| 17 | Etiquetas a tus contactos en los anuncios publicitarios sobre maquillaje que te aparecen en Instagram. | | | | | |
| 18 | Accede a los anuncios publicitarios sobre maquillaje en Instagram cuando le etiquetan. | | | | | |
| 19 | Ingresa al perfil del anunciante cuando visualiza un anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram. | | | | | |
| 20 | Se contacta con la empresa para hacer preguntas sobre el anuncio publicitario de maquillaje que ha visto en Instagram. | | | | | |
| Variable 2: Intención de compra | | Nunca | Pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |
| Nº | Dimensión: Calidad de la información | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | El anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram le proporciona toda la información que necesita. | | | | | |
| 22 | El anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram le brinda una información clara y adecuada. | | | | | |
| 23 | Los anuncios publicitarios sobre maquillaje que visualiza en Instagram tienen información actualizada. | | | | | |
| 24 | La información que muestra el anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram es de alta calidad. | | | | | |
| 25 | La información que muestra el anuncio publicitario sobre maquillaje en Instagram es oportuna. | | | | | |
| 26 | La información del anuncio publicitario sobre maquillaje que visualiza en Instagram es relevante para Usted. | | | | | |
| 27 | El anuncio publicitario sobre maquillaje que visualiza en Instagram tiene la información de su preferencia. | | | | | |
| 28 | Le brinda lealtad a la empresa que vende maquillaje con anuncios publicitarios en Instagram. | | | | | |
| Dimensión: Intención de comprar | | | | | | |
| 29 | Está considerando comprar en la empresa que vende el maquillaje que visualiza en los anuncios publicitarios de Instagram. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 30 | Consideraría de forma seria y decidida comprar el maquillaje que visualiza en los anuncios publicitarios de Instagram. | | | | | |
| 31 | Es probable que compre el maquillaje que le muestran en anuncios publicitarios de Instagram. | | | | | |
| 32 | Es probable que realice compras futuras en las empresas que realizan anuncios publicitarios sobre maquillaje en Instagram. | | | | | |

Gracias por su participación.

Anexo N° 5. Validez del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Julio César Barrera Mina.....
- 1.2. **Especialidad:** Magister en Administración de Negocios con Segunda Especialidad en E-Marketing de Turismo.....
- 1.3. **Cargo actual:** Docente.....
- 1.4. **Grado académico:** Mg en Administración de Negocios y en E-Marketing de Turismo.....
- 1.5. **Institución:** Universidad César Vallejo.....
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario – Encuesta.....
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 01 de marzo 2025.....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | Evidencias | Valoración | | | | | |
|--------------|--|------------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la resolución de los objetivos | X | | | | | |
| 5 | Suficiente para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación de los resultados | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| TOTAL | | 50 puntos | | | | | |

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

...Los ítems y criterios desarrollados cumplen con el objetivo de la investigación.....



Julio César Barrera Mina
DNI 10207617
Celular: 992740507

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Nadia Beatriz Villena Alcalá.....
- 1.2. **Especialidad:** Administradora de Empresas con Maestría en Marketing.....
- 1.3. **Cargo actual:** Jefe de Marketing – Corporación Grupo Romero.....
- 1.4. **Grado académico:** Licenciada en Administración de Empresas – MBA.....
- 1.5. **Institución:** Pontificia Universidad Católica del Perú.....
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario – Encuesta.....
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 01 de marzo 2025.....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | Evidencias | Valoración | | | | | |
|--------------|--|------------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la resolución de los objetivos | X | | | | | |
| 5 | Suficiente para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación de los resultados | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| TOTAL | | 50 puntos | | | | | |

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

...Los ítems y criterios considerados cumplen con la finalidad del trabajo de investigación.....



Nadia Villena

Nadia Beatriz Villena Alcalá
DNI 40831858
Celular: 995407773



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Jorge Martín Cruz Padilla.....
- 1.2. **Especialidad:** Administrador con especialidad en Investigación.....
- 1.3. **Cargo actual:** Docente de Investigación.....
- 1.4. **Grado académico:** Doctor en Administración.....
- 1.5. **Institución:** Universidad César Vallejo.....
- 1.6. **Tipo de instrumento:** Cuestionario – Encuesta.....
- 1.7. **Lugar y fecha:** Lima, 01 de marzo 2025.....

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | Evidencias | Valoración | | | | | |
|--------------|--|------------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos en estudio | X | | | | | |
| 4 | Facilita la resolución de los objetivos | X | | | | | |
| 5 | Suficiente para medir la variable | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación de los resultados | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos | X | | | | | |
| TOTAL | | 50 puntos | | | | | |

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

...Los ítems y criterios considerados cumplen con el objetivo de la investigación.....



Jorge Martín Cruz Padilla
DNI 40445750
Celular: 962500458

Anexo N° 6. Confiabilidad del instrumento

Se ha calculado la confiabilidad del instrumento haciendo uso del siguiente método:

a. Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α Coeficiente de confiabilidad

S_i^2 Es la varianza del ítem i,

S_t^2 Es la varianza de la suma de todos los ítems

k: Es el número de preguntas o ítems.

b. Escala de evaluación para el Coeficiente Alfa de Cronbach

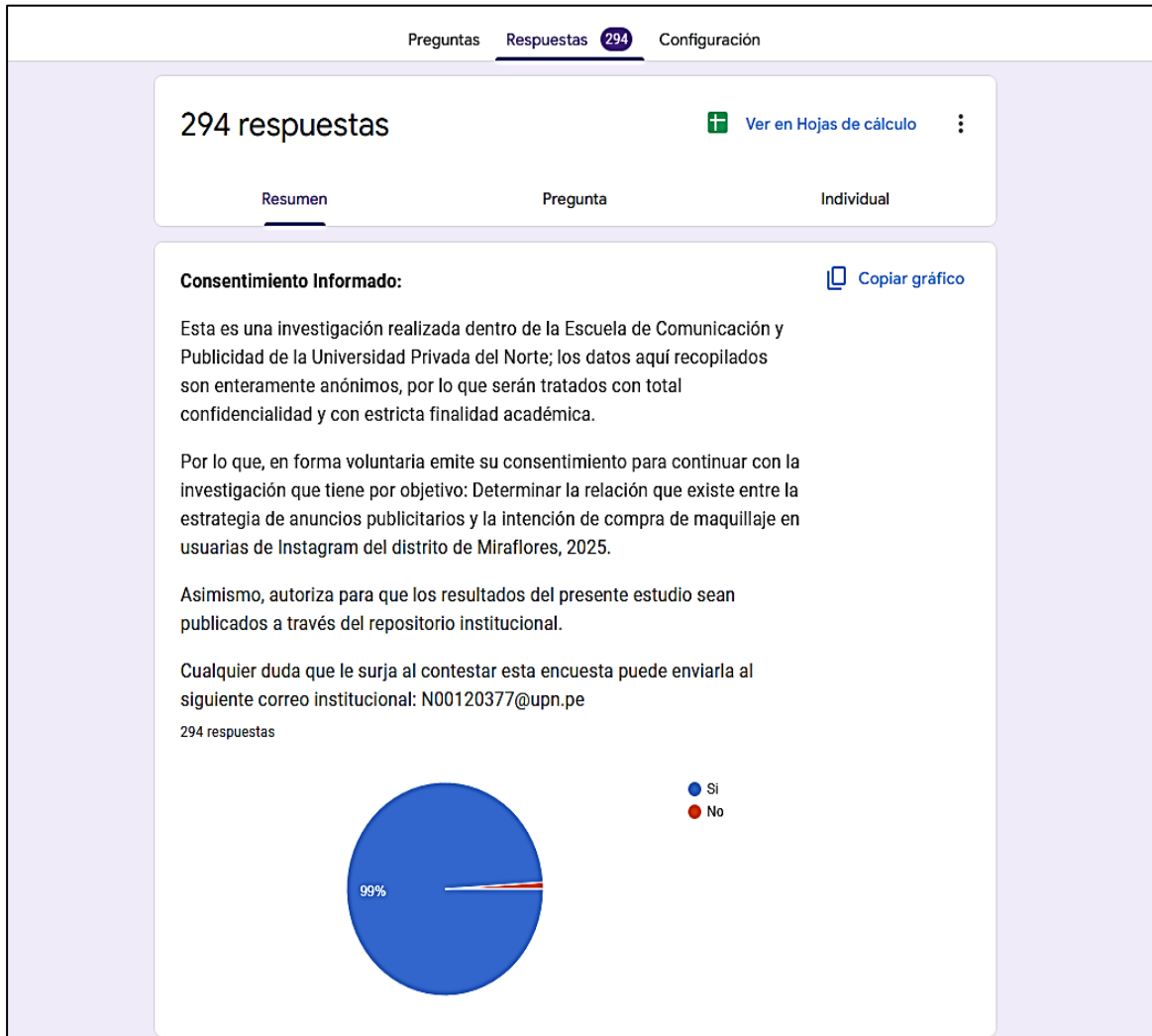
| <i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i> | |
|---|-----------------------|
| Resultado | Interpretación |
| .9 | Total, o perfecta |
| .8 | Elevada |
| .7 | Regular |
| .6 | Baja |
| .5 | Muy baja |
| Coeficiente de Alfa < .5 es inaceptable | |

c. Resultado de confiabilidad

| Casos válidos | N de elementos | Alfa de Cronbach |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 250 | 32 | ,983 |

Nota: extraído del procesamiento de datos en SPSS v28

Anexo N° 7. Consentimiento informado



Anexo N° 8. Base de datos de la encuesta

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'PALOMINO LOUDES - BASE DE DATOS - Excel'. The spreadsheet contains a large table with the following structure:

- Column 1:** N° (Row numbers 1 to 35)
- Column 2:** Tipo de anuncio publicitario
- Columns 3-12:** Elementos del anuncio publicitario (P1 to P12)
- Columns 13-20:** Interacción con el anuncio publicitario (P13 to P20)
- Columns 21-28:** Calidad de la información (P21 to P28)
- Columns 29-32:** Intención de comprar (P29 to P32)
- Columns 33-36:** AGRUPACIÓN (ANÁLISIS DEDUCTIVO) (D1 to D4)
- Columns 37-40:** CATEGORIZACIÓN (ANÁLISIS DESCRIPTIVO) (V1 to V4)

The data cells contain numerical values ranging from 1 to 5, representing survey responses. The spreadsheet also shows standard Excel interface elements like the ribbon (Inicio, Insertar, etc.) and the status bar at the bottom.

Link para acceso a la base de datos:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1N-WC925NQGkpGi_vXG-aBF3B7Sj3gTUE8eJ3p37KZKo/edit?usp=sharing