

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los
jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la UNDAC – 2025**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Isis Lesley HIDALGO LOVO

Bach. Jesus Miguel LAGUNAS LOPEZ

Asesor:

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los
jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la UNDAC – 2025**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO
PRESIDENTE

Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO
MIEMBRO

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD
Turnitin 05-2026

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: HIDALGO LOVO, Isis Lesley
Bachiller: LAGUNAS LOPEZ Jesus Miguel

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la
UNDAC – 2025

Asesor:
Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES

Índice de Similitud: 7%

Calificativo:
APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 09 de setiembre de 2026



Firmado digitalmente por SANCHEZ
MORALES, J. N. (Jose Nestor FAU)
20154802045.pdf
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.09.2026 19:30:22 -05:00

DEDICATORIA

Autor (Isis Hidalgo) Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, cuyo apoyo constante fue el motor que me impulsó a seguir adelante. Su amor y confianza son el regalo más grande que he recibido.

Con especial gratitud a mi abuelo, que, aunque ya no está presente físicamente, vive en cada uno de mis logros. Asimismo, agradezco profundamente a mi asesora, por su guía experta y por creer en este proyecto desde el primer día.

Autor (Jesús Lagunas) A mis queridos padres, por su apoyo incondicional, ya que gracias a ellos puedo decir que me he vuelto un gran profesional por su paciencia y por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi formación profesional. Gracias por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y confianza para culminar este importante logro.

AGRADECIMIENTO

De Isis Hidalgo.

Expreso mi más profundo agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, quienes, a través de su dedicación, vasto conocimiento y experiencia, han sido pilares fundamentales en mi formación profesional. Sus orientaciones y rigor académico contribuyeron significativamente al desarrollo y culminación exitosa de esta tesis.

Asimismo, manifiesto mi gratitud a todos los estudiantes que colaboraron desinteresadamente en la etapa de recolección de datos. Su disposición para participar en el llenado de los formularios fue vital para obtener los resultados que sustentan esta investigación; sin su valioso tiempo y apoyo, este trabajo no habría sido posible.

De Jesús Lagunas

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, quienes con su dedicación, conocimientos y experiencia contribuyeron significativamente a mi formación profesional. Sus enseñanzas han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El entorno digital, impulsado por los cambios en los hábitos de consumo ocasionados por la pandemia que comenzó en 2020, ha hecho que la publicidad en redes sociales sea un elemento fundamental en la vida diaria. Este estudio tuvo como propósito analizar cómo la publicidad digital afecta la elección de compra de jóvenes que cursan el primer semestre en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, en el año 2025.

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado dirigido a una muestra de 24 alumnos. Los hallazgos respaldaron la hipótesis principal: hay un efecto significativo, siendo TikTok la plataforma más vista y el medio preferido para realizar compras directas. Se encontró que más del 58% de los estudiantes efectivamente compraron algo en el último trimestre, lo que confirma la efectividad del medio.

Sin embargo, el efecto no es total. Se determinó que la influencia está muy afectada por aspectos psicológicos y personales. La incertidumbre emergió como el principal impedimento, ya que cerca del 80% de los participantes evitó comprar debido a la falta de confianza. Además, se observó una inclinación hacia los anuncios pagados que proporcionan demostraciones funcionales (como videos explicativos) en lugar de depender únicamente de las recomendaciones de influencers. Esto destaca que la decisión de compra de este grupo crítico y educado se basa en pruebas y no solo en la capacidad de persuasión. inclinación hacia los anuncios pagados que proporcionan demostraciones funcionales (como videos explicativos) en lugar de depender únicamente de las recomendaciones de influencers. Esto destaca que la decisión de compra de este grupo crítico y educado se basa en pruebas y no solo en la capacidad de persuasión.

Palabras Clave: Publicidad en Redes Sociales, Elección de Compra, TikTok, Factores Psicológicos, Consumidor Joven, Comunicación.

ABSTRACT

The digital environment, driven by changes in consumer habits caused by the pandemic that began in 2020, has made social media advertising a fundamental element of daily life. This study aimed to analyze how digital advertising affects the purchasing decisions of young people in their first semester at the Faculty of Communication Sciences (FCC) of the UNDAC, in 2025.

The research was based on a quantitative approach, using a structured questionnaire administered to a sample of 24 students. The findings supported the main hypothesis: there is a significant effect, with TikTok being the most viewed platform and the preferred medium for direct purchases. It was found that over 58% of the students effectively bought something in the last quarter, which confirms the medium's effectiveness.

However, the effect is not total. It was determined that the influence is heavily affected by psychological and personal aspects. Uncertainty emerged as the main impediment, as nearly 80% of participants avoided purchasing due to a lack of trust. Furthermore, a tendency was observed towards paid advertisements that provide functional demonstrations (such as explanatory videos) rather than solely relying on influencer recommendations. This highlights that the purchasing decision of this critical and educated group is based on proof and not just on persuasive ability.

Keywords: Social Media Advertising, Purchase Decision, TikTok, psychological Factors, Young Consumer, Communication.

INTRODUCCIÓN

La vida en la universidad en el actual siglo XXI está marcada por la presencia del teléfono móvil, que se ha convertido en una extensión casi inseparable de la mano de los estudiantes. Los jóvenes que asisten a la Universidad Nacional Daniel Lacides Carrión (UNDAC) están expuestos constantemente a un flujo interminable de información y, especialmente, a la publicidad en redes sociales. Este ambiente digital ha ido más allá de su propósito social inicial, transformándose en un mercado potente que continuamente influye y redefine las decisiones de consumo.

El cambio decisivo que provocó esta evolución se sitúa el principio de la pandemia de Covid-19 en el año 2020. Este acontecimiento forzó un cambio cultural significativo, donde las formas tradicionales de comercio se trasladaron por completo a plataformas digitales, haciendo populares servicios como el Delivery y estableciendo aplicaciones como TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp como importantes vías comerciales. Esta nueva realidad no solo simplificó las compras, sino que, como se ha podido notar, fomentó una tendencia hacia compras impulsivas e incluso hacia la adquisición de elementos innecesarios, evidenciando la vulnerabilidad de los consumidores.

La pregunta clave que surge de esta situación es: ¿Cómo y de qué forma afecta esta exposición constante a las decisiones de compra de los estudiantes de primer semestre en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC?

Es esencial analizar la intrincada red de elementos que modulan esta influencia, ya que la decisión de compra entre jóvenes no sólo se ve afectada por el impacto directo de los anuncios, sino que está profundamente enraizada en su entorno. Tal como se desarrollará en este estudio, estos elementos son:

Elemento social. La presión sutil y continua del entorno cercano (familia, amigos, compañeros) que puede validar o desaprobado la adquisición de ciertos productos o servicios.

Elemento personal. Las características internas de cada estudiante, como su edad, situación económica, rasgos de personalidad y, lo más importante, su nivel de autoestima, que determinan la clase de producto que buscan como respuesta a una necesidad o como forma de expresar su identidad.

Elemento cultural. Las normas que la sociedad establece en cuanto a estilos de vida, costumbres y, sobre todo, la presión de mantener un nivel de igualdad para no sentirse marginados.

El desarrollo de la investigación se presenta en los siguientes capítulos: **Capítulo I** Problema de Investigación (donde contiene diversos puntos como: Identificación y determinación del problema, Delimitación de la investigación, Formulación del Problema, Formulación de objetivos, etc.), **Capítulo II** (Marco Teórico), **Capítulo III** (Metodología y Técnicas de Investigación), y el **Capítulo IV** (Resultados y Discusión), donde se contrastan las hipótesis. Se culmina con la parte de conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Los autores.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	3
1.3.	Formulación del problema.	4
1.3.1.	Problema general.	4
1.3.2.	Problemas específicos.....	4
1.4.	Formulación de objetivos.....	4
1.4.1.	Objetivo general.....	4
1.4.2.	Objetivos específicos.	4
1.5.	Justificación de la investigación.	5
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	6
2.1.1.	Locales.	6
2.1.2.	Antecedentes nacionales.	8
2.1.3.	Antecedentes internacionales.....	10
2.2.	Bases teóricas – científicas.	11
2.3.	Definición de términos básicos.....	12
2.4.	Formulación de hipótesis.	17
2.4.1.	Hipótesis general.....	17
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	17
2.5.	Identificación de variables.	17
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.	18

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	20
3.2.	Nivel de investigación.....	20
3.3.	Métodos de investigación.	20
3.4.	Diseño de investigación.	21
3.5.	Población y muestra.....	21
3.5.1.	Población.....	21
3.5.2.	Muestra.	22
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	22
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	22
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	23

3.9.	Tratamiento estadístico.	23
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.	24

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.	25
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.	27
4.3.	Prueba de hipótesis.	53
4.3.1.	Hipótesis general.	53
4.3.2.	Hipótesis específica.	53
4.4.	Discusión de resultados.	55

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1. ¿Con qué frecuencia accede a medios de prensa alternativa (blogs, sitios web, redes sociales)?	27
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?	28
Tabla 3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención?	29
Tabla 4. ¿En qué red social te parece que ves más anuncios?	30
Tabla 5. Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?	31
Tabla 6. ¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?	32
Tabla 7. ¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social? ..	33
Tabla 8. ¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?	34
Tabla 9. ¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales? ¿Cuál fue la plataforma?	35
Tabla 10. ¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?	36
Tabla 11. ¿Qué tan probable es que compres después de ver el anuncio?	37
Tabla 12. ¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?	38
Tabla 13. ¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses?	39
Tabla 14. ¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?	40

Tabla 15. De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?.....	41
Tabla 16. ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?	43
Tabla 17. ¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?.....	44
Tabla 18. ¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?	45
Tabla 19. ¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?	46
Tabla 20. ¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?	47
Tabla 21. ¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales?.....	48
Tabla 22. ¿Piensas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra?.....	49
Tabla 23. ¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales?	50
Tabla 24. ¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales?.....	51
Tabla 25. ¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1. ¿Con qué frecuencia accede a medios de prensa alternativa (blogs, sitios web, redes sociales)?	28
Figura 2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?	29
Figura 3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención?	30
Figura 4. ¿En qué red social te parece que ves más anuncios?	31
Figura 5. Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?	32
Figura 6. ¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?	33
Figura 7. ¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social?	34
Figura 8. ¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?	35
Figura 9. ¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales? ¿Cuál fue la plataforma?	36
Figura 10. ¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?	37
Figura 11. ¿Qué tan probable es que compres después de ver el anuncio?	38
Figura 12. ¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?	39
Figura 13. ¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses?	40
Figura 14. ¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?	41

Figura 15. De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?.....	42
Figura 16. ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?	43
Figura 17. ¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?	44
Figura 18. ¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?	45
Figura 19. ¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?	46
Figura 20. ¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?	47
Figura 21. ¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales?	48
Figura 22. ¿Piensas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra?.....	49
Figura 23. ¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales?	50
Figura 24. ¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales?	51
Figura 25. ¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?	52

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Los estudiantes universitarios jóvenes están constantemente expuestos a las redes sociales, lo que influye en sus decisiones de compra y puede alterar sus preferencias y hábitos de consumo de productos variados. Sin embargo, aún no se conoce con exactitud cómo ni en qué grado la publicidad digital impacta las elecciones de compra de los alumnos del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

Allá por los inicios del 2020 , el mundo fue afectado por la Pandemia Covid 19 el cual cambió la forma de consumir todo tipo de productos al 100% de personas y las redes sociales y la tecnología con todos sus avances fueron los medios que se metieron a ser parte de otro tipo de transacción comerciales para que se incrementara la atención por las llamados servicios de DELIVERY, entonces, los pedidos mediante estas redes sociales fueron las que generaron la nueva forma de hacer negocios y quedó hasta ahora.

Conllevando a que los consumidores o compradores puedan realizar sus pedidos mediante las redes sociales y esto también generó una nueva adicción hasta comprar

cosas innecesarias. Estas redes sociales utilizadas en la venta de diversos productos y los más utilizados son el Tik Tok, Instagram, Facebook y el WhatsApp, cada una de ellas con sus bondades y peculiaridades respectivamente.

En inicios del 2020, el mundo fue afectado por un virus el cual surgió inesperadamente y conllevó a que el 100% de las personas a nivel mundial empiecen a consumir de manera descontrolada las redes sociales, eso nos llevó a que la tecnología avance de manera significativa, más en el consumo de compras y de ese modo empezó la creación de delivery para poder facilitar a las personas en sus compras y así puedan realizar pedidos mediante las redes sociales, por lo cual a muchas personas les ha generado una nueva adicción e impulso a conseguir cosas innecesarias, recordando que las influencias en los jóvenes son por algunos factores como culturales, sociales y personales. Y veremos a continuación brevemente cada uno de estos factores:

Factor Social: La influencia que proviene de nuestro entorno externo, el círculo más cercano, como la familia, los amigos, los colegas y la comunidad, nos provoca desesperación e influye en nuestra forma de pensar y sentir. Estos grupos suelen tener un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores y en cómo eso afecta su decisión de compra.

Factor Personal: Los compradores elegirán, filtrarán y adquirirán productos o servicios de acuerdo a sus necesidades personales. A menudo, consideramos este acto como una respuesta a un inconveniente. Diversos elementos pueden afectar nuestros comportamientos y patrones de compra. Las motivaciones individuales pueden tener un impacto notable en la forma en que un cliente decide comprar, entre las que se encuentran la edad, el trabajo, la situación financiera, el estilo de vida, así como la personalidad y la autovaloración del consumidor. La edad influye en la evolución de las decisiones de compra a lo largo de la vida. Por ejemplo, preferencias en apariencia,

alimentos, decoración, etc. Las transformaciones a lo largo del tiempo, junto con la evolución de los hábitos de compra del consumidor, la profesión y la clase económica influye en las marcas y tipos de productos que una persona prefiere.

Factor Cultural: El factor cultural llega a influir en la conducta del cliente se convierte en costumbres, tradiciones, estilos de vida y también en el campo que ocupa en la vida del consumidor, y por lo tanto influye de cierto modo en su forma en que interactúan con las marcas, productos y servicios, para que no se sientan excluidos, no compren más que los demás y no muestren el llamado estatus de igualdad. Con esto en mente, las empresas que se dirigen a esta sociedad deben considerar los atributos que altera en el comportamiento del consumidor, haciendo de la sustentabilidad uno de los pilares de su estrategia de captación de clientes.

1.2. Delimitación de la investigación

Cuando iniciamos el presente trabajo de investigación que hemos titulado: El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2025.

Encontramos la delimitación de la siguiente manera:

Delimitación Espacial

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, sede Cerro de Pasco, Provincia y Departamento de Pasco.

Delimitación temporal

De julio a octubre de 2025.

Delimitación social

Estudiantes del I Ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNDAC.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo impacta la publicidad por redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Qué redes sociales tienen mayor influencia en la decisión de compra de los estudiantes?
2. ¿Qué tipo de publicidad (anuncios pagados, contenido de influencers o publicaciones orgánicas) es más efectiva en influir la decisión de compra?
3. ¿Cuáles son los factores (culturales, sociales, personales, psicológicos) que median la relación entre publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los estudiantes?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Identificar las redes sociales que más influyen en la decisión de compra de los estudiantes.
2. Analizar qué tipo de publicidad en redes sociales es más efectiva para influir en la decisión de compra.
3. Examinar los factores que median la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra.

1.5. Justificación de la investigación

Nos puede permitir entender de cómo la publicidad digital afecta a los jóvenes estudiantes universitarios, cooperando con información valiosa para diseñar estrategias de comunicación más efectivas y éticas. De la misma forma, contribuirá al conocimiento académico sobre la conducta del consumidor en entornos digitales.

1.6. Limitaciones de la investigación

1. En cuanto se refiere a nuestros resultados aplicables a estudiantes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.
2. También podría darse algún tipo de sesgo en las respuestas por conciencia de sí mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Para el presente trabajo de nuestra tesis encontramos aspectos interesantes para complementar con lo que es nuestro interés con el tema y lo proponemos así:

2.1.1. Locales.

Cuellar, M. Najera Liz (2020) En este trabajo de investigación titulada: “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018, 2020.” Se señala que el marketing digital se considera una táctica, y su impacto en las ventas de pequeñas y medianas empresas (PYME) en el distrito de Chaupimarca en Pasco, refiriéndose a cómo la estrategia de marketing digital influye en el incremento de las ventas en estas empresas. El objetivo que estableció la compañía indica que los resultados obtenidos son atribuibles a su dueño, ya que esto nos brinda la oportunidad de evaluar el empleo de la tecnología digital en las estrategias de marketing empresarial. Primero, se llevó a cabo una encuesta descriptiva y posteriormente se detallaron y explicaron todos los elementos relacionados con el marketing digital. Esto forma parte

del proceso de incrementar las ventas de las PYME en la localidad de Chaupimarca, utilizando métodos no experimentalistas. Al comparar las hipótesis, se llegó a la conclusión de que el marketing digital tiene un efecto positivo en el aumento de las ventas de las pymes. “Con un 95% de acuerdo con la hipótesis planteada, la finalidad del marketing digital es facilitar la promoción de los productos de la empresa a través del uso efectivo de la tecnología informática digital” (p. 19).

Chaua, L. Fabián A. (2017) Habiendo revisado el presente trabajo de investigación titulado: “*Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2017.*” La manera en que nos saludamos ha evolucionado, la manera en que nos despedimos ha cambiado, el “hasta pronto” ha perdido parte de su significado porque seguimos en contacto de manera digital y virtual.

La manera en que interactuamos ha cambiado considerablemente, ahora tenemos la capacidad de comunicarnos desde cualquier lugar y observar el mundo en tiempo real gracias a las redes sociales, que hacen esto posible. La información y las emociones fluyen por el mundo; la comunicación se centra en los negocios, donde incrementar las ventas y/o consolidarse en el mercado es su propósito, por lo que se exploran constantemente métodos alternativos de publicidad que sean más efectivos y relevantes. El mercado actual, de hecho, encuentra un elemento común en las redes sociales a nivel mundial, que conecta a consumidores con proveedores. El propósito de este estudio fue analizar el efecto de las redes sociales en la publicidad digital de los restaurantes en la ciudad de Huánuco, así como la forma en que sus variables y dimensiones se integran en los nuevos métodos publicitarios. El procedimiento de investigación empleó un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, descriptivo y relacional, por lo que se creó un cuestionario estructurado para recolectar datos durante el trabajo de campo. Los hallazgos más significativos para las hipótesis

generales mostraron relaciones directas y modestas entre las variables; sin embargo, no se encontraron significados para las dimensiones correspondientes. En resumen, los restaurantes se esfuerzan por implementar y adaptarse a las nuevas tendencias en redes sociales y medios digitales y virtuales, cuyas causas y características se desconocen y, por lo tanto, necesitan estudios complementarios adicionales. (p. 96)

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Gonzales, I. Cortegana B. & (2018). El problema ha sido abordado y menciona que, manteniéndose a la moda puede tener y generar un estilo de vida más saludable con su tema de investigación: ***“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de Millennials de Lima, 2028”***. Además de llevar una alimentación más saludable, adoptar buenos hábitos y hacer ejercicios, la moda deportiva ha experimentado un crecimiento acelerado a nivel global, transformando el sector. Esto ha llevado a que las principales marcas de ropa deportiva, como Adidas, Nike y Puma, se tornen más competitivas, reclutando a celebridades, deportistas y figuras públicas para que promocionen sus artículos y lleven a cabo campañas publicitarias (Transparency Market Research, 2026). “Por ejemplo, en el caso de Perú, según DATUM Internacional (2018), la generación que más desea un estilo de vida saludable y que claramente opta por marcas deportivas es la generación millennial.” A partir de esto, el estudio tiene como objetivo analizar cómo los influencers afectan la elección de compra de indumentaria deportiva entre los jóvenes millenials. Específicamente, se examinarán las cuestiones relacionadas con las marcas Adidas, Nike y Puma, empresas internacionales dedicadas a la venta de productos deportivos que actualmente colaboran con influencers que utilizan esta táctica de marketing para publicitar sus artículos. “Este estudio empleó métodos de investigación mixtos, utilizando herramientas tanto cuantitativas como

cualitativas, siendo la cuantitativa la más predominante. Asimismo, dada la originalidad del tema, el estudio tuvo un enfoque descriptivo exploratorio, y se planteó bajo un diseño de caso” (p. 17). Se implementó un modelo con una escala de validación para identificar los factores en el proceso de toma de decisiones de compra, conforme a lo señalado por Bae, Pyun y Lee (2010). Este modelo incluye 9 factores (calidad, marca, moda, entretenimiento, precio, impulsividad, confusión, hábito y celebridad) y se evaluaron 35 variables utilizando una escala de Likert (p. 17).

Quilcate, J. (2018) La investigación realizada en la zona metropolitana de Lima, y teniendo como principal protagonista del caso de estudio la Empresa Saga Falabella que es una tienda por departamentos. En la investigación del tema de la tesis: ***“Influencia de las redes sociales en la publicidad de las marcas de ropa femenina en Saga Falabella en Lima Metropolitana, 2017 y 2018”***. Se planteó la siguiente pregunta; ¿De qué manera influyeron las redes sociales en la percepción del público usuario sobre la publicidad de la marca de ropa femenina Saga Falabella en la metrópolis de Lima en 2017? A medida que varias actividades y estrategias avanzan en una organización, se comunican en las divulgaciones con los clientes y, por lo tanto, influyen directamente en las decisiones de adquirir. Por eso, se diseñó un estudio con enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básico, diseño no experimental y transversal de nivel descriptivo-explicativo. El método que se utilizó es la investigación primaria a través de una encuesta estructurada a los clientes de ropa de mujer por medio de las redes sociales. Haciendo saber en la conclusión, las características funcionales del producto (14,0%) obtuvieron la puntuación más alta en el grado de impacto, seguidas de la experiencia previa con un 11,0%. Aunque, el estudio sugiere que la publicidad puede brindar a los clientes una mayor comprensión de cómo usarla y cómo combinarla a la hora de cosechar la empatía a partir de las características de la mujer peruana. Otra

intensidad se propone en mejorar la calidad del servicio, para evitar que las experiencias pasadas se usen como excusas para la publicidad negativa en las redes sociales. (Gestor de Comunidades p. 10).

2.1.3. Antecedentes internacionales.

Bustamante D., Ramírez J. (2021) En la investigación llevada a cabo y considerando la relevancia de la moda dentro de la industria textil, que hoy es altamente apreciada por los jóvenes, este artículo se propone identificar tanto los aspectos internos como externos que influyen en la decisión de compra y analizar la importancia del origen de las prendas. Y justamente el tema de investigación es: “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana, 2021.”. Ya sea local o internacional, empleando el modelo de cuatro dimensiones de Engel, Blackwell y Kollat. Para la elaboración de este texto, se realizó un estudio cuantitativo con un enfoque descriptivo comparativo, utilizando un cuestionario estructurado que fue distribuido a 150 jóvenes adultos en la Ciudad de Bogotá.

Con respecto a la información obtenida, se destacó la presencia de marcas extranjeras en la industria textil, donde aspectos de calidad, el estilo y el marketing visual juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se ha encontrado que las diferentes edades están relacionadas con factores como la moda y la funcionalidad de la vestimenta. Los hallazgos más significativos del estudio indican diversos desvíos en la percepción, específicamente la opinión personal de los consumidores que puede contrarrestar las ideas o normas de otros. También se consideran las restricciones demográficas y geográficas del área investigada. (p. 100).

Fierros M. (1985) En este caso la publicidad del mismo modo observa inconvenientes de diversa índole, los que resultan de situaciones de competencia imperfecta o de afán de lucro. Es con el presente trabajo titulado: “*La publicidad en*

comercial y sus medios como influencia en la decisión de compra, 1985” Es justo señalar que un sistema de competencia ideal requiere que cada individuo posea un conocimiento perfecto del mercado, los bienes y/o servicios ofrecidos y precios justos.

La realidad es demasiado diferente, y una de las virtudes de la publicidad es transmitir información al público sobre bienes y servicios y sus respectivos precios, lo que permite a los consumidores tomar decisiones informadas. Esta ocasión que brinda la publicidad hace que la competencia entre productores sea menos desleal e imperfecta y, por lo tanto, promueve la estandarización de la cantidad y calidad de los bienes a través de la distribución de marcas o nombres de empresas de servicios públicos empresas de transporte, cines, etc. La marca y el nombre y la representatividad o emblemática del producto o servicio tienen una calidad unificada y confianza que el fabricante no puede disminuir sin arriesgar la publicidad y su reputación. Además de establecer un nivel uniforme de calidad, la publicidad comercial también contribuye en gran medida a la difusión de nuevos productos, noticias e información cultural (p. 69).

2.2. Bases teóricas – científicas

Teoría de la publicidad en las redes sociales.

María G. (2018). Indica que la teoría y la estructura de la publicidad requieren un análisis profundo del proceso publicitario. El documento proporciona una guía sobre cada una de las fases de una campaña publicitaria, abarcando desde los requerimientos del expositor hasta la propagación del mensaje, incluyendo la planificación o el diseño estratégico. La comunicación publicitaria se presenta como un mecanismo que detalla los actores involucrados en el proceso comunicativo (anunciantes, marcas y agencias publicitarias) y este proceso se organiza en distintas etapas que siguen una secuencia lógica dentro del proceso publicitario: planificación estratégica, publicidad, creatividad, producción y medios (p. 17).

Teoría de la decisión de compra

Hester C. (2014) En un entorno donde la diversidad y accesibilidad de productos y servicios están creciendo rápidamente, es inevitable que esto influya en el comportamiento del cliente. Hoy en día, especialmente afectado por la recesión económica, el consumidor ha tomado el control. El sector textil se caracteriza por cambios constantes. La moda, las compras por internet y una amplia variedad de marcas desempeñan un papel crucial en esta industria dinámica. Es esencial que los profesionales del marketing capten la conducta del consumidor, particularmente los elementos que afectan sus elecciones de compra.

Para analizar mejor cómo diferentes factores impactan el comportamiento del cliente, este artículo revisa diversos aspectos que pueden afectar a los consumidores de la clase media en el mercado de Madrid, incluyendo hallazgos de encuestas y grupos de discusión. Además, el estudio busca identificar cuál de estas influencias tiene mayor relevancia en las decisiones de compra de los consumidores.

2.3. Definición de términos básicos

Publicidad en redes sociales.

Esta viene a ser una estrategia de la comunicación digital utilizada en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest para unir marcas con personas de manera directa y personalizada. Como dice Rosa Moreno Company, en su libro *Publicidad en Redes Sociales*. (RA-MA Editorial, 2021) la publicidad en redes sociales permite segmentar audiencias, optimizar la inversión y construir puentes plataformas entre las marcas y sus públicos, aprovechando herramientas selectivas y tendencias contemporáneas. Moreno, resalta que estos puentes ofrecen ventajas únicas para las empresas, como la capacidad de arribar a públicos específicos y medir el impacto de las campañas en tiempo real. (p. 27-28)

TikTok.

Es una plataforma social de origen chino que fue presentada al público internacional el año 2027, permitiendo a los usuarios crear y compartir videos breves, generalmente centrados en entretenimiento, educación o fenómenos virales. Fátima Martínez en su obra “El libro TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas (Editorial Anaya Multimedia, 2021) caracteriza a TikTok como un espacio muy visual que promueve la creatividad, ya que proporciona diversas herramientas de edición y utiliza Inteligencia Artificial, para ofrecer a cada usuario los contenidos que más les pueden interesar (p.23). En esta red, cualquier persona puede volverse popular sin importar si tiene 100 o 1,000,000 de seguidores. Las posibilidades están disponibles para los usuarios; no es preciso realizar publicidad para aumentar tu red, y además, la plataforma remunera a los creadores por sus aportes. El nombre original de la **app** era “Douyin” en chino.

Este nombre es bastante apropiado porque es una red enfocada en compartir breves fragmentos musicales. Sin embargo, fuera de territorio chino, se conoce como **TikTok** y es accesible a través de dispositivos iOS y Android.

Facebook.

Es una red social creada por Mark Zuckerberg el año 2004, inicialmente fue como un espacio para que los estudiantes de Harvard pudieran comunicarse e intercambiar diversas informaciones de manera ininterrumpida, el diseño es tan innovador que con el tiempo se ha ido ampliando para hacerlo accesible a todos los internautas. David Kirkpatrick, en El efecto Facebook (2011), analiza el crecimiento y el impacto de esta red social, destacando su capacidad para conectar a millones de personas en el mundo y su crecimiento como plataforma clave para la comunicación digital y la publicidad. Es más, Rosa Moreno Company, indica que Facebook sigue

liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria, siendo elemental para las estrategias de marketing digital (Moreno Company, 2021 p. 22- Edición: Ra-Ma 2021 España abril)

Instagram.

Es una red social fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger el año 2010. Está dirigida a compartir fotos y videos de manera sencilla y creativa. Esta red social cambió, sin lugar a duda, la manera de interactuar y de comunicar de los jóvenes, de los adultos e incluso de las empresas. (Moreno Company, 2021 p. 22- Edición: Ra-Ma 2021)

Desde la invención de la fotografía, las imágenes han sido un medio de expresión increíblemente poderoso para nuestros pensamientos y sentimientos. Con la llegada de Instagram, este concepto se transformó, dándole aún más importancia a las fotos, convirtiéndola en una de las redes sociales más utilizadas, una herramienta donde más de mil millones de personas ven más que enviar fotos para compartir las personales. En la actualidad, con la posibilidad de información, también puede obtener ganancias. En este sentido, Instagram ha sido tan influyente que muchas empresas tienen en cuenta sus ventajas a la hora de diseñar sus campañas de marketing.

Conozca los aspectos más importantes de la plataforma y los conceptos básicos para integrarla en una de las redes sociales más rentables.

Influencers.

Son individuos que, debido a su presencia y confianza en plataformas sociales, pueden afectar as creencias, acciones y elecciones de compra de diferentes productos entre seguidores. El Libro Blanco: Marketing de Influencers (AMIC, 2023) caracteriza a los influencers como personas con la habilidad de generar interacción, fomentar el diálogo o afectar la elección de productos o servicios a un público específico. Pueden

ser figuras famosas o perfiles más modestos, pero son reconocidos dentro de su área especializada.

Decisión de compra.

El proceso para tomar una decisión de compra, a menudo denominado proceso de decisión del consumidor, describe las fases que atraviesan los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

El aspecto crucial de este proceso es que la compra suele implicar un gasto de dinero, lo que lleva al consumidor a necesitar tiempo para evaluar las opciones disponibles.

En este transcurso, los consumidores reconocen y consideran sus necesidades, recogen información sobre las maneras más efectivas de satisfacer esas necesidades, examinan las diferentes opciones y finalmente deciden sobre su compra, lo que les permite evaluar su experiencia de adquisición.

Entender este proceso es fundamental para cualquier empresa, y las compañías de comercio electrónico, en particular, cuentan con una oportunidad especial para mejorarlo, dado que las tiendas en línea generan considerablemente más datos que las tiendas físicas, permitiendo a los vendedores en línea utilizar esos datos para desarrollar estrategias de marketing en cada etapa del proceso.

Factor Social: Los factores sociales se refieren a todas las influencias externas que recibimos de nuestro entorno. Esto implica que los elementos que surgen de nuestro círculo cercano (familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidad) impactan en nuestras ideas y sentimientos. Estos grupos suelen tener un efecto importante en cómo actuamos como consumidores. De hecho, un estudio de Nielsen reveló que las recomendaciones de amigos y familiares fueron el motivo principal que impulsó

decisiones de compra, otro aspecto que afecta el comportamiento del consumidor es la afiliación a un grupo.

La mayoría de la gente se identifica con un grupo o comunidad, ya sea religiosa, deportiva o de género, y esto les lleva a concentrarse en ciertos patrones de consumo. En efecto, el 72% de los consumidores afirman haber tenido una experiencia favorable con una marca al estar en grupo de seis o más personas. Conocer a qué grupos sociales pertenecen sus consumidores, cómo están compuestos esos grupos familiares y qué actividades realizan, le proporcionará la información necesaria para entender los elementos que afectan el comportamiento del consumidor.

Factor Personal: Los factores personales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores abarcan la edad, la profesión, el estado financiero, el estilo de vida, la personalidad y el nivel de autoconfianza de los consumidores. La edad marca la pauta para los cambios en las decisiones de compra a lo largo de la vida. Por ejemplo, las preferencias de una persona en cuanto a apariencia, alimentación, decoración, entre otros, varían con el tiempo a medida que cambian sus hábitos de consumo. La ocupación y la situación financiera determinan qué tipo de tienda (marca) y qué productos escoge una persona.

Factor Cultural: Los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor están relacionados con las costumbres, tradiciones, estilos de vida e incluso el territorio donde residen los consumidores, lo que influyen en su percepción de las marcas, productos y servicios.

Por lo tanto, al segmentar mercados, el aspecto demográfico es fundamental para agrupar a los consumidores según ciertas características. No solo se considera la geografía, sino también la clase social, el nivel educativo, el trabajo y otros elementos culturales como los gustos y preferencias. Un ejemplo se observa en una encuesta de

Statista donde el 86% de los consumidores en México afirmaron haber modificado los productos y servicios que utilizan debido a preocupaciones sobre el cambio climático. Esta tendencia también se presenta en otros países en desarrollo como India y Chile. En este contexto, las empresas que buscan llegar a este público objetivo, deben incorporar la sostenibilidad como uno de los pilares en estrategia de captación de clientes, considerando las características que impactan en el comportamiento del consumidor.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La publicidad por redes sociales tiene una correlación significativa en la decisión de compra de los jóvenes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Facebook e Instagram son las redes sociales que más relación significativa tienen en la decisión de compra de los estudiantes.
2. Los anuncios pagados en redes sociales influyen más en la decisión de compra que el contenido orgánico de influencers.
3. Los factores personales y psicológicos median significativamente la relación entre publicidad en redes sociales y la decisión de compra.

2.5. Identificación de variables

- **Variable Independiente (VI):**

Publicidad por redes sociales. (Tipo, frecuencia, plataforma)

- **Variable Dependiente (VD):**

Decisión de compra.

- **Variables Mediadoras (VM):**

- Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores educativos (nivel de formación académica en comunicación, conocimientos previos sobre medios alternativos).

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
V. I. Publicidad por redes sociales.	Es una herramienta del marketing y esta es la forma en que las marcas se muestran al público o personas por medio de las plataformas digitales, buscando obtener la aceptación, atención e interés para el consumo de productos o servicios.	Frecuencia de exposición. Tipo de contenido Plataforma utilizada. Tik Tok, Facebook e Instagram.	Número de veces que una persona ve un anuncio. Formato del anuncio (video, imagen, texto) Red social específica donde se muestra. Tik Tok, Facebook, Instagram u otra más.	¿Cuántas veces al día/semana ves anuncios de esta marca en redes sociales? ¿Qué tipo de anuncios recuerdas más de esta marca como videos, imágenes, textos y otros? ¿En qué redes sociales ves más anuncios de esta marca Facebook, Instagram, TikTok, etc.?	Se empleará la encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala de Likert.
V. D. Decisión de compra.	Es un proceso mental y a la vez la acción final que lleva a la persona a elegir y adquirir un determinado producto o servicio.	Intención de compra. Preferencia de marca. Acción de compra.	Grado de disposición para comprar. Elección de una marca sobre otras. Realización efectiva de la compra. Factor Social que puede ser: Diversidad laboral, educacional, etc. Factor Personal, que se puede dar como la amabilidad, extraversión y experiencia. Factor cultural, como el individualismo, incertidumbre y complacencia.	¿Qué tan probable es que compres esta marca en el futuro cercano? ¿Si tuvieras que elegir, qué marca de este producto preferirías? ¿Has comprado algún producto o servicio de esta marca en los últimos 3 meses? ¿La diversidad si influye de manera negativa en los jóvenes? ¿En el lado educacional como les está afectando a los jóvenes? ¿La amabilidad influye en la decisión de compra? ¿La incertidumbre puede generar una mala decisión de compra?	Se empleará la encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala de Likert. .

				¿La complacencia busca la manera de realizar copras en redes sociales de manera descontrolada?	
--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Haremos uso de la investigación cuantitativa, correlacional y explicativa; ya que de ese modo se podrá producir cambios en la estructura social, según (Carrasco, 2007) *“Manipula la realidad social para dar tratamiento metodológico en un determinado sector o hecho, comprendidos dentro de su ámbito real.”* (pg. 49), lo que implica que se busca medir y analizar numéricamente las variables involucradas para obtener resultados objetivos y generalizables. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, p. 4), el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.2. Nivel de investigación

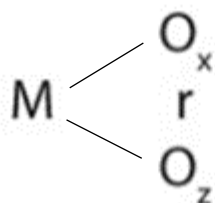
El nivel de investigación será **descriptivo y explicativo**, ya que se busca describir fenómenos y explicar relaciones entre variables.

3.3. Métodos de investigación

El método a emplear será el deductivo y estadístico.

3.4. Diseño de investigación

No experimental, transversal. El diseño será transversal, permitiendo la recolección de datos en un solo momento del tiempo para un análisis comparativo.



M = es la muestra de la población

O = es la observación o medición de la variable 1

r = es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O = es la observación o medición de la variable 2.

El método utilizado en este estudio es el **método deductivo**, ya que parte de teorías generales sobre el impacto de los medios de comunicación alternativos para aplicarlas a la realidad de los estudiantes de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC).

Asimismo, se aplicará el **método analítico**, permitiendo descomponer las respuestas de los estudiantes para identificar tendencias y correlaciones entre las variables.

3.5. Población y muestra

La población consistirá en estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC. Se seleccionará una muestra representativa utilizando un muestreo aleatorio estratificado.

3.5.1. Población.

Es de 138 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

3.5.2. Muestra.

Es de 24 estudiantes del Primer Semestre

Según López (2010), el muestreo probabilístico se fundamenta en el principio de equiprobabilidad, donde todas las posibles muestras del mismo tamaño tienen igual probabilidad de ser seleccionadas. Este enfoque es considerado el más recomendable para garantizar la representatividad estadística de una población¹. Además, **Cuesta (2009)** destaca que este tipo de muestreo permite realizar inferencias estadísticas precisas sobre la población general.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleará la encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala de Likert.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario estructurado tipo Likert como instrumento, ya que son pertinentes para medir las percepciones, las actitudes y los comportamientos de los individuos (Hernández et al., 2006).

La validez de los cuestionarios se determinó a través del juicio de expertos. Los investigadores que evaluaron fueron los siguientes:

JUEZ	NOMBRES APELLIDOS	UNIVERSIDAD	GRADOS
1	Abel Romualdo Rosario	UNDAC	Dr. De Ciencias de la comunicación
2	Alfredo Palacios Castro	UNDAC	Dr. De Ciencias de la Comunicación

3	Jonatan Salcedo Robles	UNDAC	Mg. De Ciencias de la Comunicación
---	------------------------	-------	---------------------------------------

Los expertos expresaron su opinión a través de un certificado, que después fueron analizados con el coeficiente V de Aiken. Esto permitió determinar la coincidencia de los expertos. Se calculó el V de Aiken y se obtuvo un 100% de validez. Es decir, todos coincidieron en reconocer la validez de los dos cuestionarios: Cuestionario para medir el uso de las redes sociales y Cuestionario para medir la cultura política.

Asimismo, se evaluó la confiabilidad de los dos cuestionarios previamente. Para ello, se aplicaron a 24 jóvenes universitarios y sus respuestas fueron analizadas a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento y análisis de la información recolectada a través del cuestionario estructurado se ejecutará en las siguientes etapas metodológicas:

- **Revisión, depuración y control de calidad:** Se examinarán visualmente los 24 instrumentos aplicados para garantizar la completitud de las respuestas y descartar posibles inconsistencias.
- **Codificación y matriz de datos:** Las alternativas de respuesta (nominales, dicotómicas y ordinales de tipo Likert) se codificarán numéricamente para su posterior ingreso en una matriz de datos creada en el programa estadístico SPSS (versión actualizada).
- **Análisis estadístico descriptivo:** Se organizarán y resumirán los datos mediante tablas de frecuencias absolutas (n) y porcentuales (%), acompañadas de sus

respectivos gráficos de barras y sectores para la caracterización e interpretación de cada variable e indicador.

- **Análisis estadístico inferencial (Prueba de hipótesis):** Para la contrastación de las hipótesis planteadas, se emplearán pruebas de asociación o correlación no paramétricas (como el coeficiente de Spearman o la prueba de Chi-cuadrado de independencia), dada la naturaleza ordinal/nominal de las variables y el tamaño de la muestra ($n = 24$).

3.9. Tratamiento estadístico.

Pruebas de correlación (Pearson o Spearman)

Regresión lineal simple y múltiple.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Como en toda investigación de este nivel de estudios se tendrá el consentimiento informado, que también es tener en cuenta la confidencialidad de los datos y que se les informará que sólo son con fines académicos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Se difiere de los estudios locales citados en el análisis de las estrategias de marketing digital, ya que los resultados de nuestro trabajo no llegan a coincidir de manera directa. Puesto que nuestro estudio se centra estrictamente en el uso de las redes sociales con los niveles de influencia más altos en la actualidad. Mientras que la investigación anterior “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del Distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018, 2020.”, **Cuellar, M. Najera Liz (2020)**, examinaron la provisión y comercialización de bienes y servicios desde la perspectiva corporativa de las PYMES.

En cambio, nuestra investigación coincide con el proyecto de tesis de González, I. Cortegana B. (2018), donde hace relevancia el uso de redes sociales, según DATUM Internacional, la generación que más desea un estilo de vida saludable y que claramente opta por marcas deportivas es la generación millennial.” A partir de esto, el estudio tiene como objetivo analizar cómo los influencers afectan la elección de compra de

indumentaria deportiva entre los jóvenes millenials. Por lo tanto, empresas internacionales dedicadas a la venta de productos deportivos colaboran con influencers que usan esta táctica de marketing para publicitar sus artículos.

En nuestra tesis “El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC 2025” llegamos a utilizar diferentes redes sociales, en las cuales encontramos que las diversas empresas y emprendimientos digitales contratan a influencers para poder tener un mayor alcance y de tal manera tener mejores ventas, y dichas personas al ser más influyentes pueden captar más a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que ahora las ventas se realizan a través de las redes sociales generando un aumento significativo.

De igual manera nuestro proyecto de tesis coincide con los antecedentes internacionales, de Bustamante D., Ramírez J. (2021), al observar dicha investigación pudieron demostrar que al utilizar las publicaciones a través de las redes sociales, pueden generar mayor impacto en su venta textil influenciando de la mejor manera dirigiéndose al publico objetivo planteado, y justamente el tema de investigación es: “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana, 2021.”. Ya sea local o internacional, empleando el modelo de cuatro dimensiones de Engel, Blackwell y Kollat. Para la elaboración de este texto, se realizó un estudio cuantitativo con un enfoque descriptivo comparativo, utilizando un cuestionario estructurado que fue distribuido a 150 jóvenes adultos en la Ciudad de Bogotá.

En nuestra tesis titulada “El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC 2025” se realizo una encuesta a 24

alumnos, en lo cual se pudo determinar que en la respuestas dadas, sus decisiones de compra es influenciada por la publicidad que se viene dando a través de las diferentes redes sociales y eso lleva a las empresas a tener un mayor flujo de compradores y en este aspecto nos damos cuenta que un plan de marketing bien armando puede generar un mejor impacto en los consumidores.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

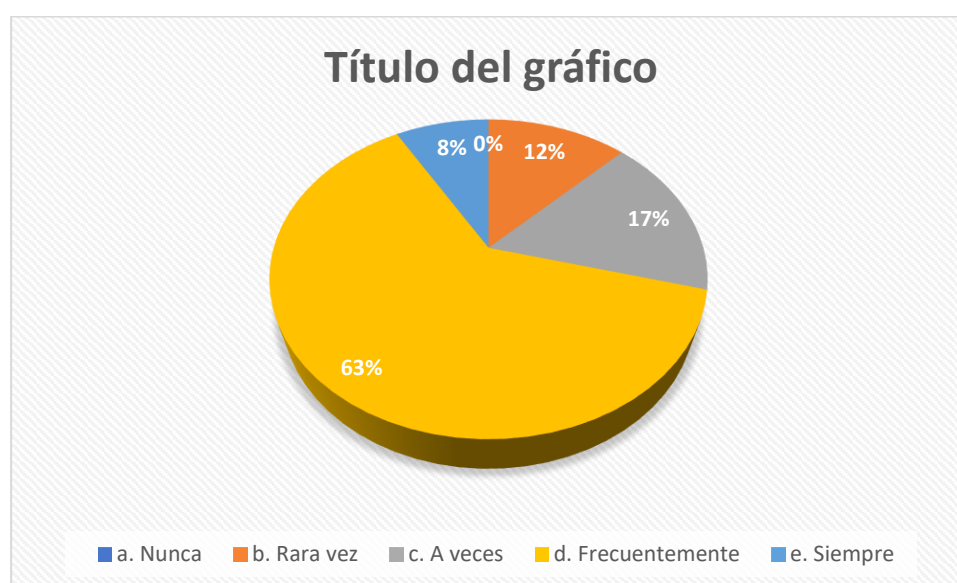
Sección 1: publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de Compra.
(Variable Independiente)

1. ¿Con qué frecuencia accede a medios de prensa alternativa (blogs, sitios web, redes sociales)?

Tabla 1. *¿Con qué frecuencia accede a medios de prensa alternativa (blogs, sitios web, redes sociales)?*

Opción		Frecuencia	Porcentaje
a.	Nunca	00	0
b.	Rara Vez	03	12
c.	A veces	04	17
d.	Frecuentemente	15	63
e.	Siempre	02	8
TOTAL		24	100

Figura 1. *¿Con qué frecuencia accede a medios de prensa alternativa (blogs, sitios web, redes sociales)?*



Interpretación.

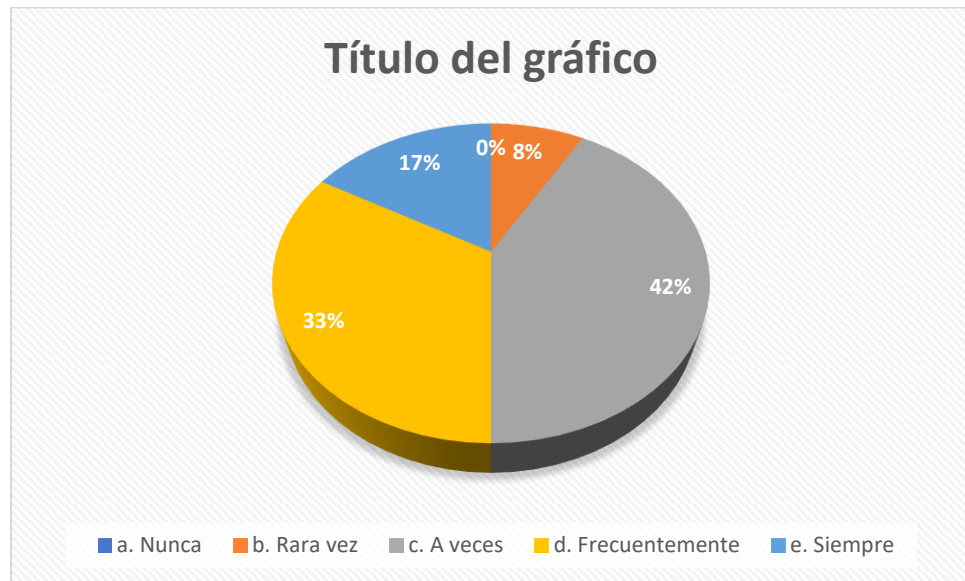
La gran mayoría de los encuestados (63%) percibe una exposición alta a la publicidad, indicando que las redes sociales están saturadas de contenido promocional que los usuarios notan activamente.

2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?

Tabla 2. *¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?*

¿Con qué frecuencia vas anuncios específicos de alguna marca?		Frecuencia	Porcentaje
a.	Nunca	00	0
b.	Rara vez	2	08
c.	A veces	10	42
d.	Frecuentemente	08	33
e.	Siempre	04	17
TOTAL		24	100

Figura 2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?



Interpretación:

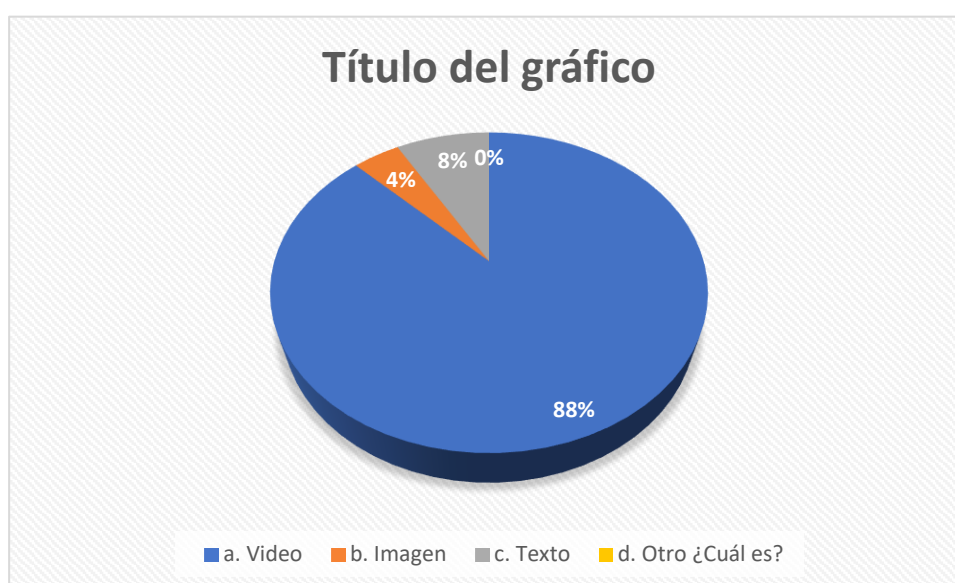
Existe una percepción moderada-alta de *retargeting* o publicidad de marca. El 75% (sumando "A veces" y "Frecuentemente") nota la presencia recurrente de marcas específicas.

3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención?

Tabla 3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Video	21	88
b. Imagen	1	4
c. Texto	2	8
d. Otro	0	0
TOTAL	24	100

Figura 3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención?



Interpretación:

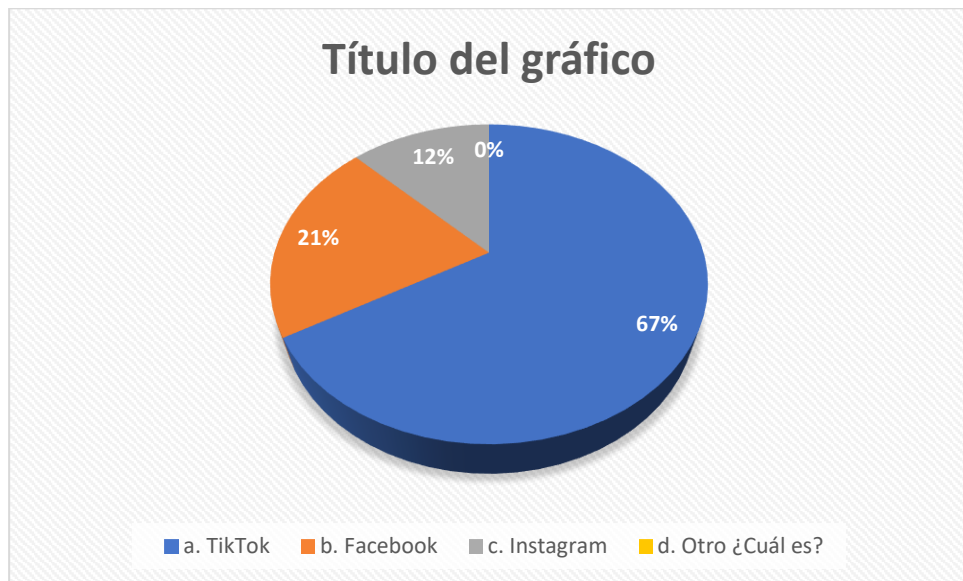
El **video** es indiscutiblemente el formato rey, captando la atención de casi 9 de cada 10 usuarios. El contenido estático (imagen/texto) tiene un impacto marginal en la atención inicial.

4. ¿En qué red social te parece que ves más anuncios?

Tabla 4. ¿En qué red social te parece que ves más anuncios?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. TikTok	16	67
b. Facebook	5	21
c. Instagram	3	12
d. Otro ¿Cuál es?	0	0
TOTAL	24	100

Figura 4. *¿En qué red social te parece que ves más anuncios?*



Interpretación.

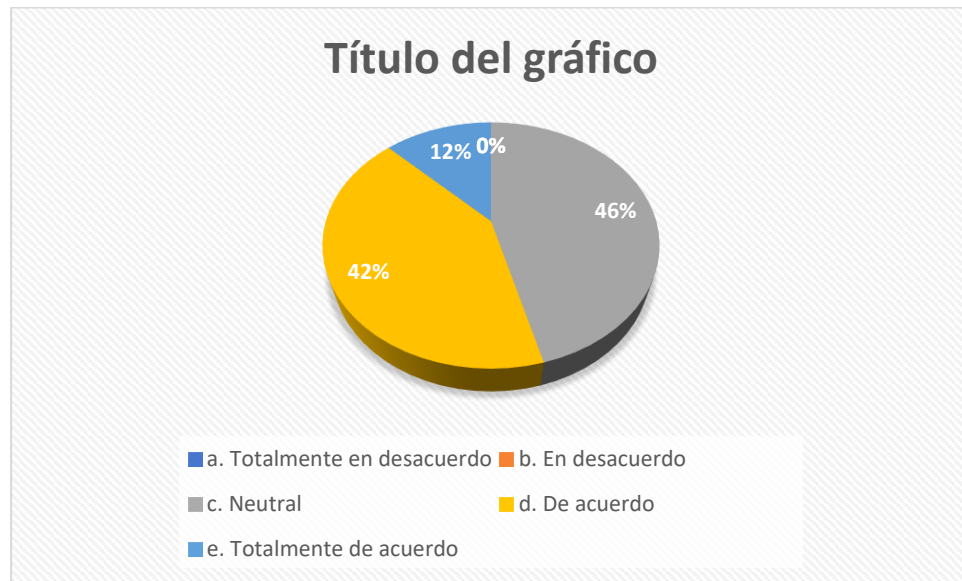
TikTok es percibida como la plataforma con mayor densidad publicitaria por el 66.7% de los usuarios, superando significativamente a Facebook e Instagram.

5. Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?

Tabla 5. *Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	0	0
c. Neutral	11	46
d. De acuerdo	10	42
e. Totalmente de acuerdo	3	12
TOTAL	24	100

Figura 5. Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?



Interpretación.

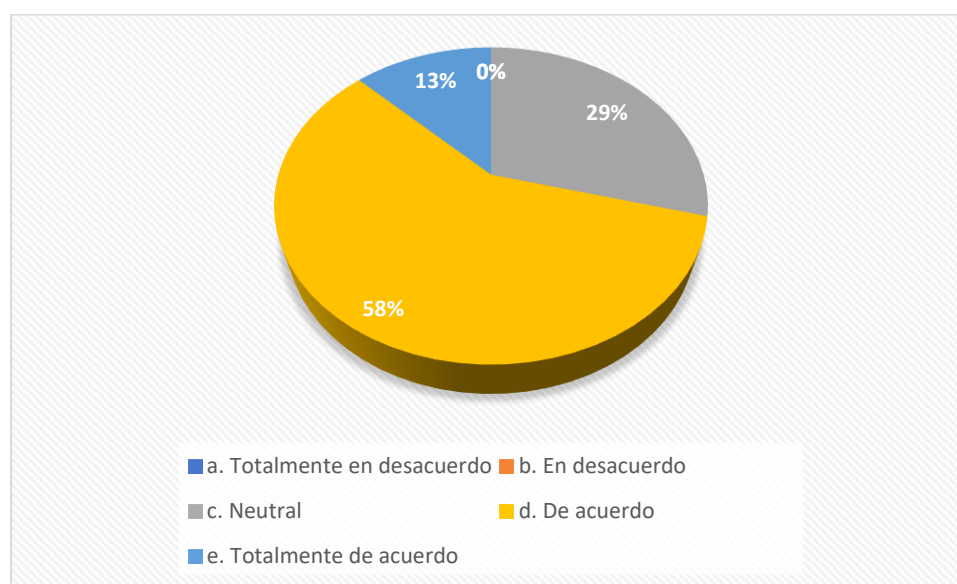
Aunque hay una inclinación positiva hacia estos formatos (54.2% suman "De acuerdo"), existe un grupo considerable (45.8%) que se mantiene neutral, lo que sugiere que el formato por sí solo no garantiza la preferencia si el contenido no es relevante.

6. ¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?

Tabla 6. ¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	0	0
c. Neutral	07	29
d. De acuerdo	14	58
e. Totalmente de acuerdo	3	13
TOTAL	24	100

Figura 6. *¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?*



Interpretación.

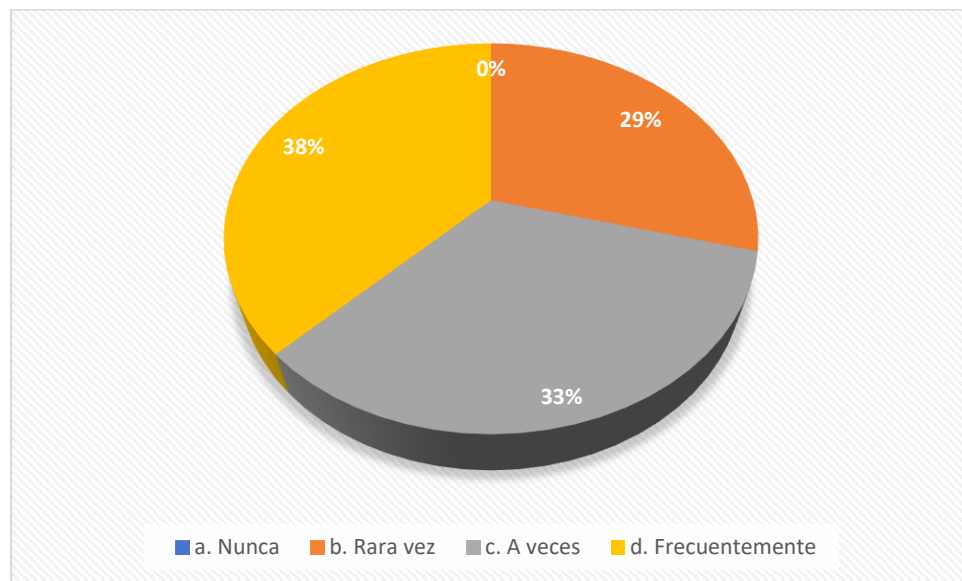
Más del 70% de los encuestados valida que los formatos multimedia (especialmente video, inferido por la pregunta 3) facilitan la retención y el recuerdo de la marca.

7. ¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social?

Tabla 7. *¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Nunca	0	0
b. Rara vez	7	29
c. A veces	8	33
d. Frecuentemente	9	38
e. Siempre	0	0
TOTAL	24	100

Figura 7. ¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social?



Interpretación.

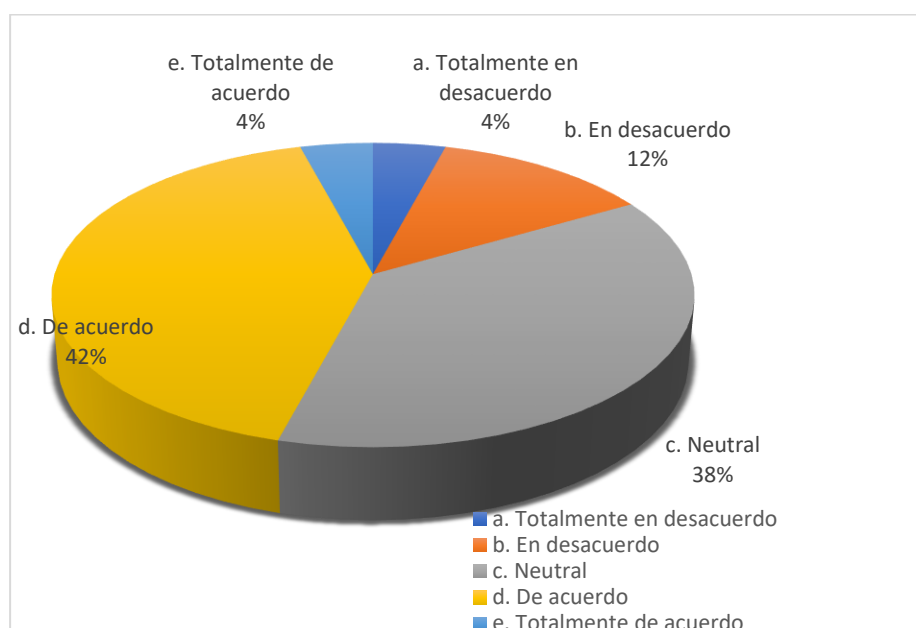
La atención es fragmentada. Aunque el grupo mayoritario (37.5%) los ve frecuentemente, hay una distribución equitativa con quienes los ven "a veces" o "rara vez", lo que indica que el *skipping* (saltar anuncios) es común.

8. ¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?

Tabla 8. ¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	1	4
b. En desacuerdo	3	12
c. Neutral	9	38
d. De acuerdo	10	42
e. Totalmente de acuerdo	1	4
TOTAL	24	100

Figura 8. *¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?*



Interpretación.

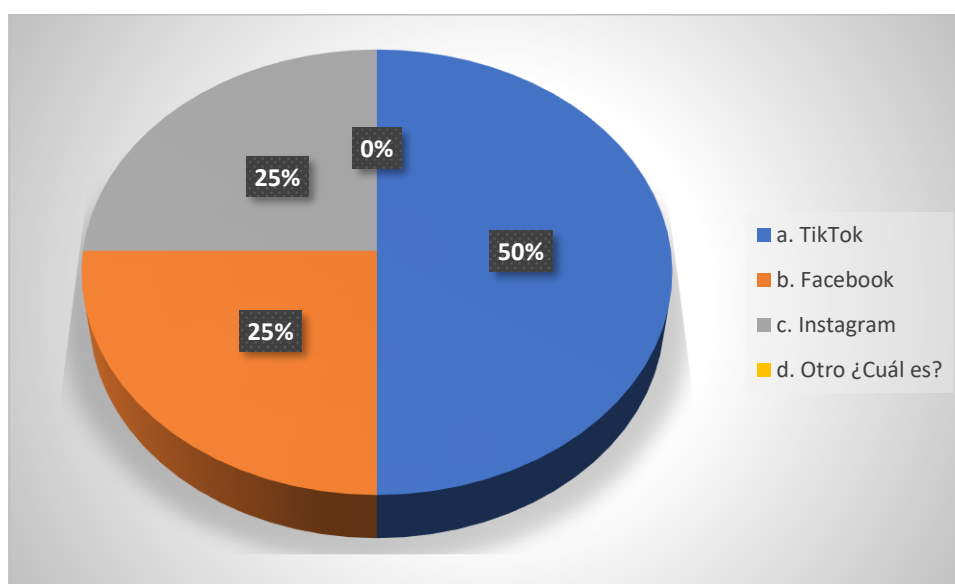
Hay una tendencia a considerar a TikTok más persuasivo y entretenido, aunque un grupo sólido (37.5%) se mantiene neutral, indicando que la calidad del anuncio importa más que la plataforma para ese segmento.

9. ¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales? ¿Cuál fue la plataforma?

Tabla 9. *¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales? ¿Cuál fue la plataforma?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. TikTok	12	50
b. Facebook	6	25
c. Instagram	6	25
d. Otro ¿Cuál es?	0	0
TOTAL	24	100

Figura 9. *¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales?
¿Cuál fue la plataforma?*



Interpretación.

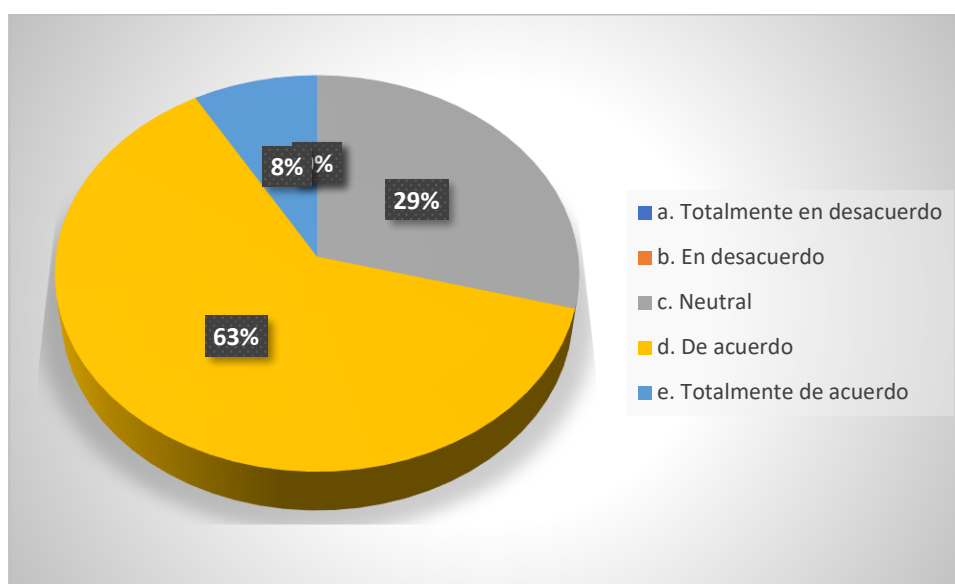
TikTok tiene el mayor coeficiente de viralidad; la mitad de los usuarios comparte contenido comercial desde esta app, probablemente debido a su formato nativo de entretenimiento.

- 10.** ¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?

Tabla 10. *¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	0	0
c. Neutral	7	29
d. De acuerdo	15	63
e. Totalmente de acuerdo	2	8
TOTAL	24	100

Figura 10. *¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?*



Interpretación.

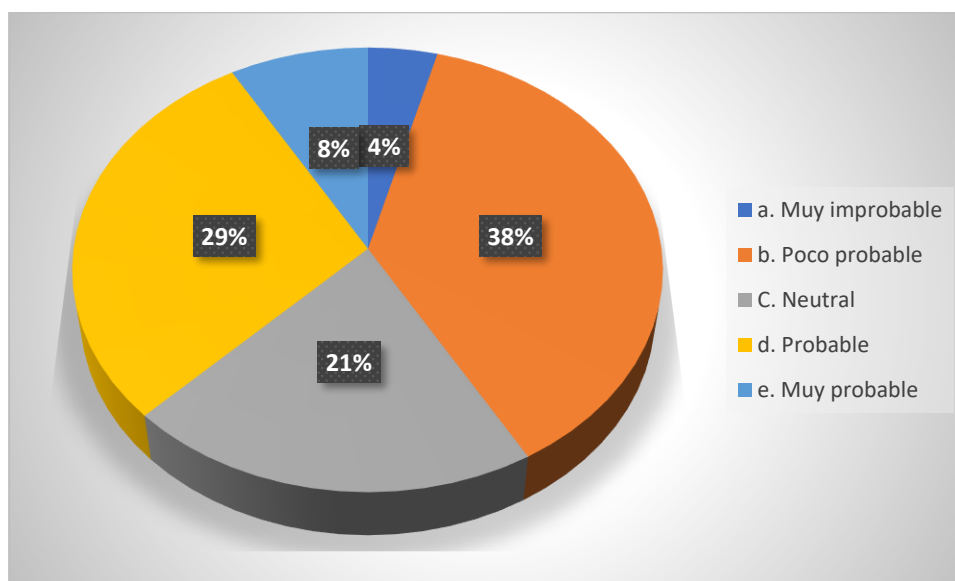
Los algoritmos de recomendación son altamente efectivos. Un poco más del 70% de los usuarios siente que la publicidad está adaptada a sus intereses personales.

11. *¿Qué tan probable es que compres después de ver el anuncio?*

Tabla 11. *¿Qué tan probable es que compres después de ver el anuncio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy improbable	1	4
b. Poco probable	9	38
c. Neutral	5	21
d. Probable	7	29
e. Muy probablemente	2	8
TOTAL	24	100

Figura 11. *¿Qué tan probable es que compres después de ver el anuncio?*



Interpretación.

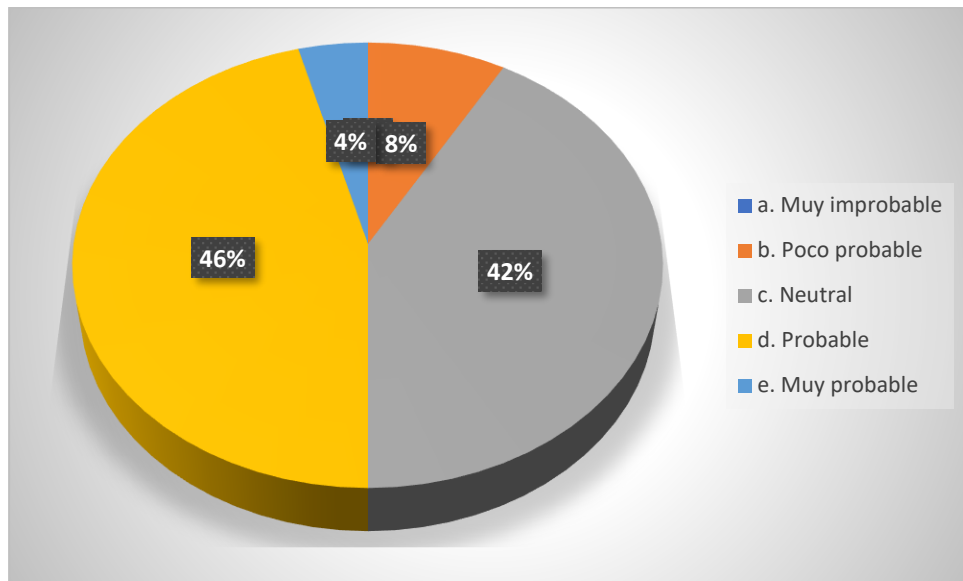
La audiencia está polarizada. Un 37.5% es escéptico (poco probable), mientras que otro 37.5% muestra apertura a la compra. Esto sugiere que el anuncio debe ser muy convincente para mover a los indecisos.

12. ¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?

Tabla 12. *¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy improbable	0	0
b. Poco probable	2	8
c. Neutral	10	42
d. Probable	11	46
e. Muy probablemente	1	4
TOTAL	24	100

Figura 12. *¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?*



Interpretación.

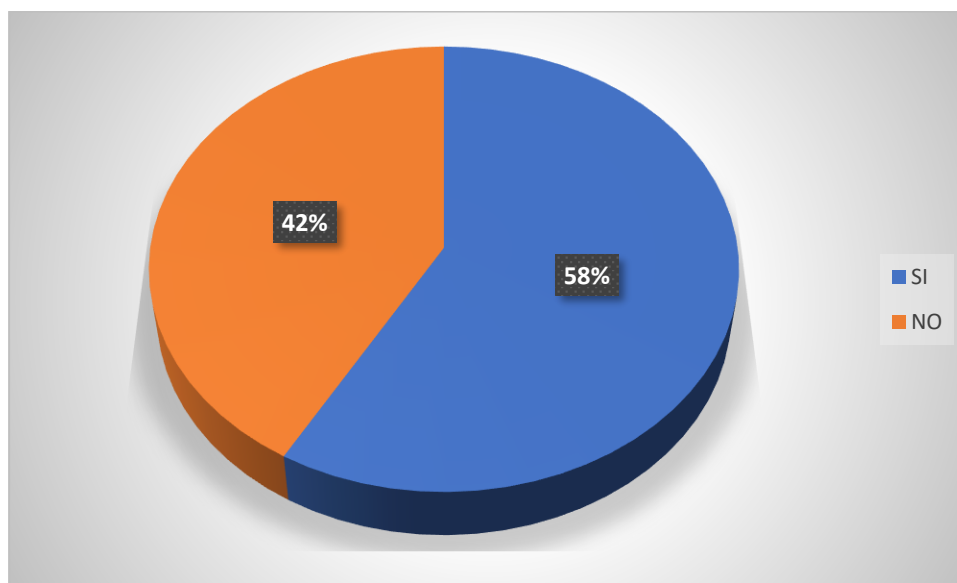
La publicidad es efectiva para el posicionamiento. El 50% admite que es probable que elijan una marca que vieron anunciada frente a una desconocida.

- 13.** ¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses?

Tabla 13. *¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	58
NO	10	42
	24	100

Figura 13. *¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses?*



Interpretación.

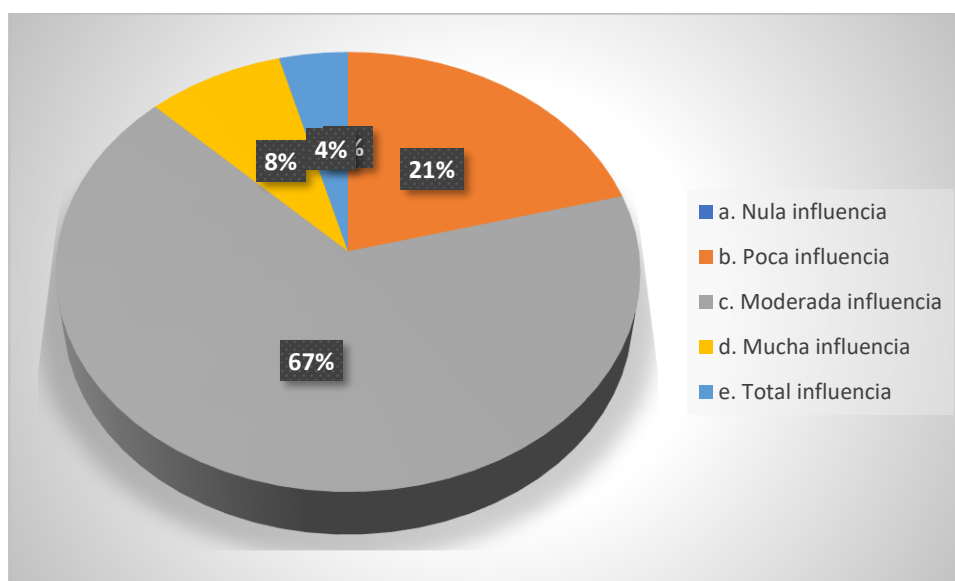
La tasa de conversión es alta. Casi 6 de cada 10 encuestados han pasado de espectadores a compradores recientemente, validando el ROI de la publicidad en redes.

- 14.** ¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?

Tabla 14. *¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Nula influencia	0	0
b. Poca influencia	5	21
c. Moderada influencia	16	67
d. Mucha influencia	02	8
e. Total, influencia	1	4
TOTAL	24	100

Figura 14. *¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?*



Interpretación.

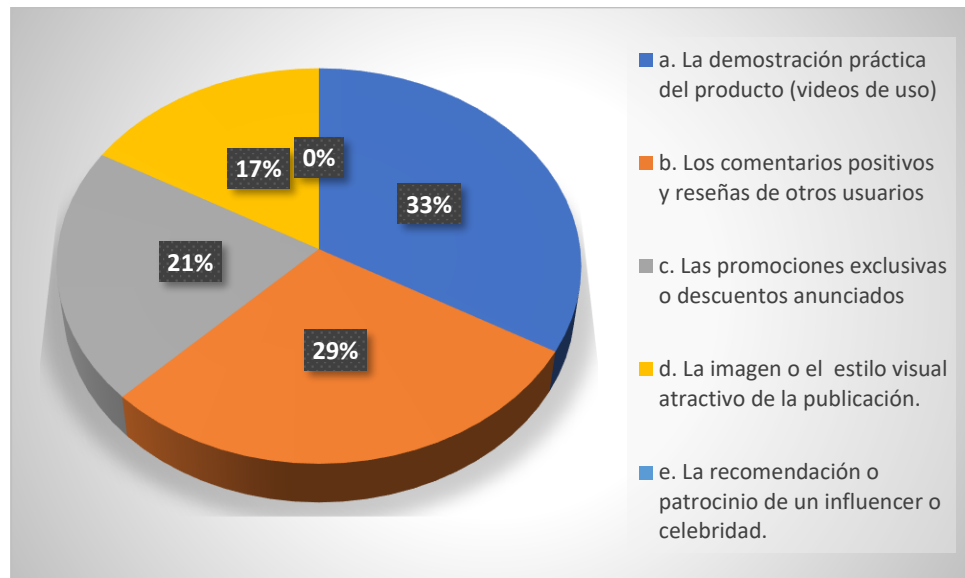
Los usuarios reconocen una influencia **moderada** (66%). No sienten que la publicidad los controle totalmente, pero admiten que juega un rol en su proceso de decisión.

15. De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?

Tabla 15. *De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. La demostración práctica del producto (videos de uso)	8	33
b. Los comentarios positivos y reseñas de otros usuarios	7	29
c. Las promociones exclusivas o descuentos anunciados	5	21
d. La imagen o el estilo visual atractivo de la publicación.	4	17
e. La recomendación o patrocinio de un influencer o celebridad.	0	0
TOTAL	24	100

Figura 15. De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?



Interpretación.

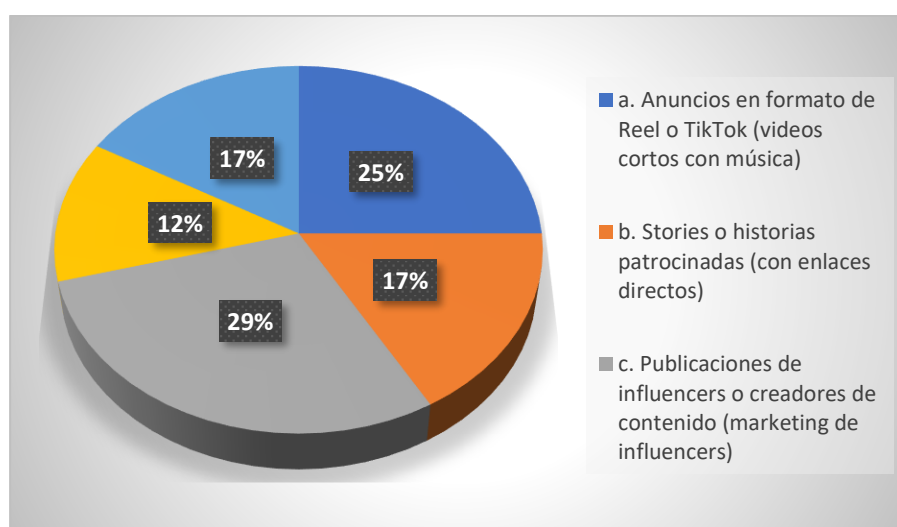
La funcionalidad (videos de uso) y la prueba social (reseñas) suman el 62.5% de la motivación. Curiosamente, la recomendación de un influencer *per se* no es el motivo principal, sino la demostración del producto.

- 16.** ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?

Tabla 16. ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Anuncios en formato de Reel o TikTok (videos cortos con música)	6	25
b. Stories o historias patrocinadas (con enlaces directos)	4	17
c. Publicaciones de influencers o creadores de contenido (marketing de influencers).	7	29
d. Banners o imágenes estáticas patrocinadas que aparecen en el feed (flujo de contenido)	3	12
e. Videos largos en vivo patrocinadas (Live Shopping)	4	17
TOTAL	24	100

Figura 16. ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?



Interpretación.

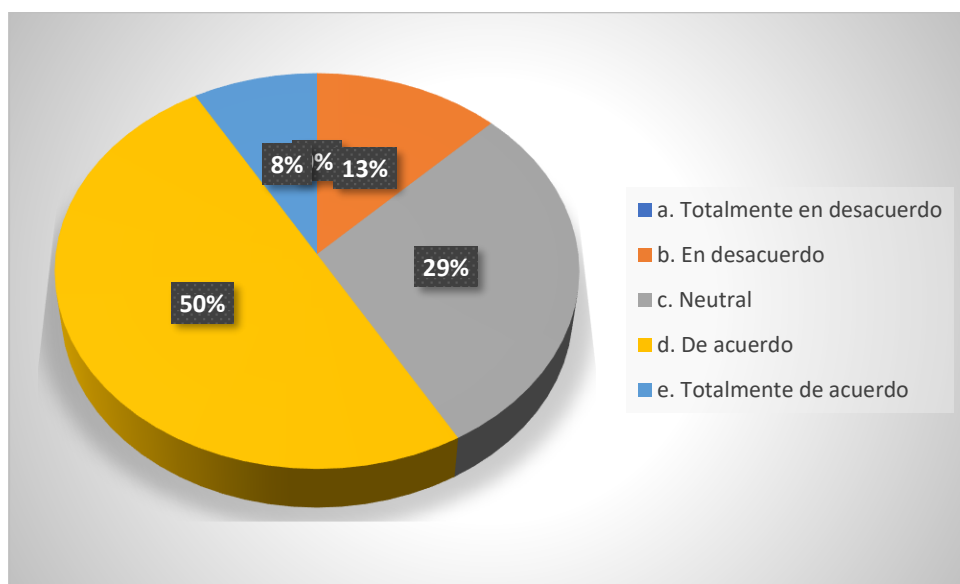
Aquí los creadores de contenido (Influencers) sí ganan relevancia (29.2%) como generadores de *confianza* (distinto al motivo de impulso de compra). Los formatos dinámicos (Video/Live/Stories) dominan sobre la imagen estática.

17. ¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?

Tabla 17. *¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	3	13
c. Neutral	7	29
d. De acuerdo	12	50
e. Totalmente de acuerdo	2	8
TOTAL	24	100

Figura 17. *¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?*



Interpretación.

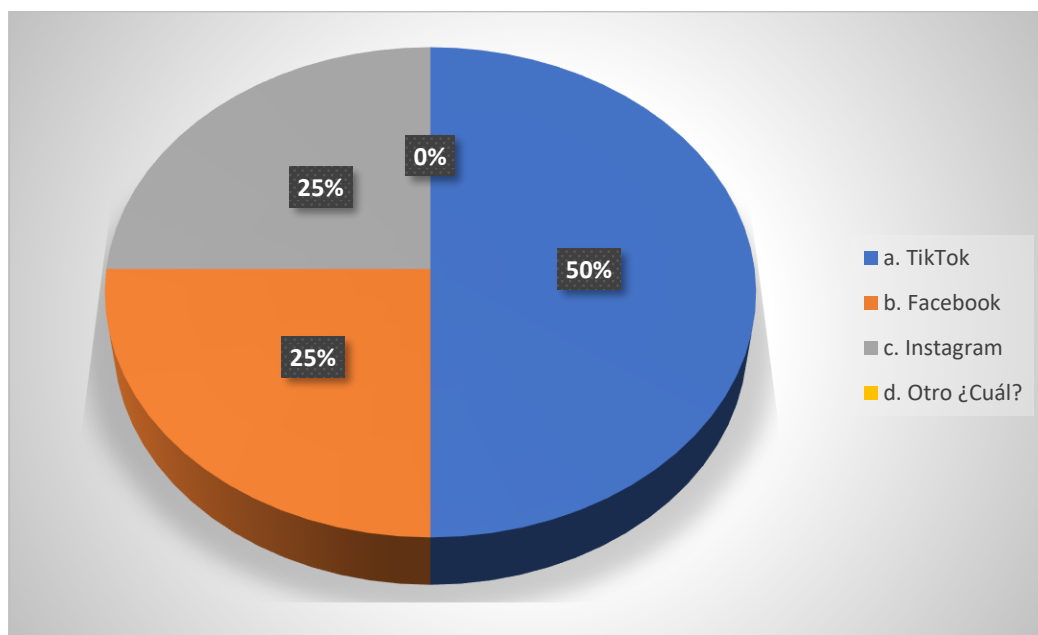
La validación social externa es clave. La publicidad inicia el interés, pero la opinión del círculo social confirma la decisión para el 58.3% de los usuarios.

18. ¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?

Tabla 18. *¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. TikTok	12	50
b. Facebook	6	25
c. Instagram	6	25
d. Otro ¿Cuál es?	0	0
TOTAL	24	100

Figura 18. *¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?*



Interpretación.

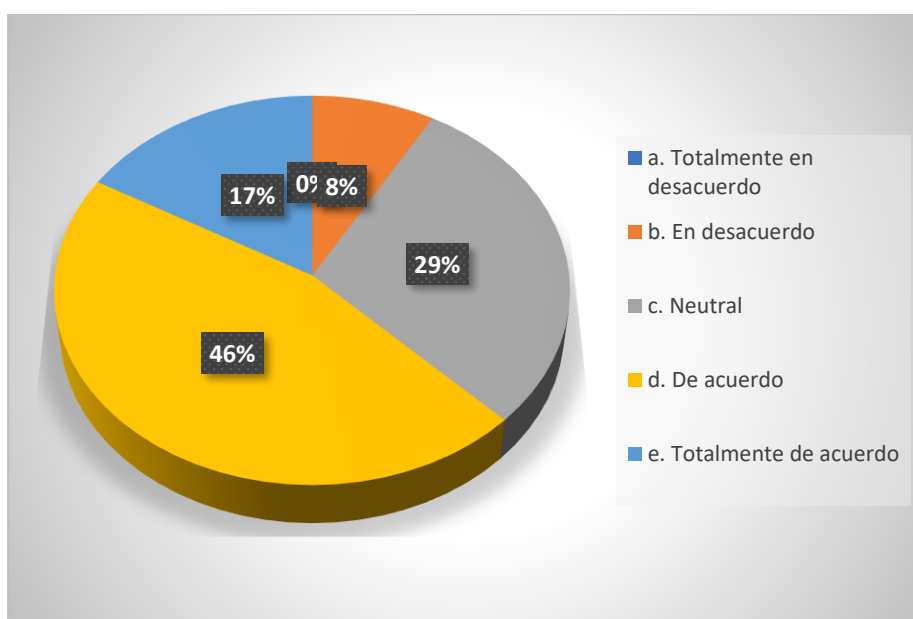
TikTok se posiciona no solo como canal de descubrimiento, sino como el canal preferido para la transacción o vinculación directa a la compra para la mitad de la muestra.

- 19.** ¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?

Tabla 19. *¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	2	8
c. Neutral	7	29
d. De acuerdo	11	46
e. Totalmente de acuerdo	4	17
TOTAL	24	100

Figura 19. *¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?*



Interpretación.

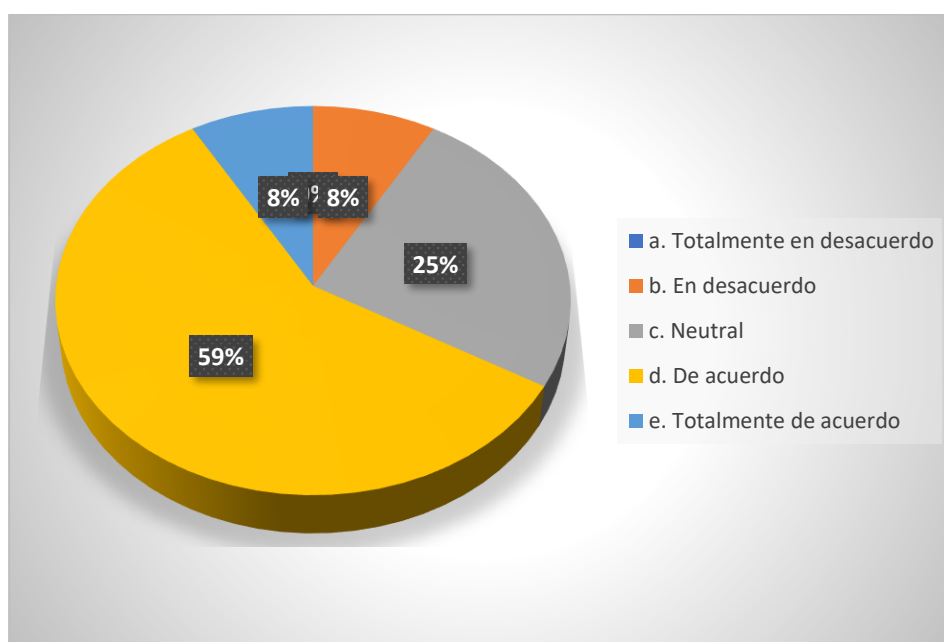
Existe una barrera significativa de confianza. El 63% ha dudado debido a información incompleta o poco clara en los anuncios, lo cual es un punto de dolor crítico.

- 20.** ¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?

Tabla 20. *¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	0	0
b. En desacuerdo	2	8
c. Neutral	6	25
d. De acuerdo	14	59
e. Totalmente de acuerdo	2	8
TOTAL	24	100

Figura 20. *¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?*



Interpretación.

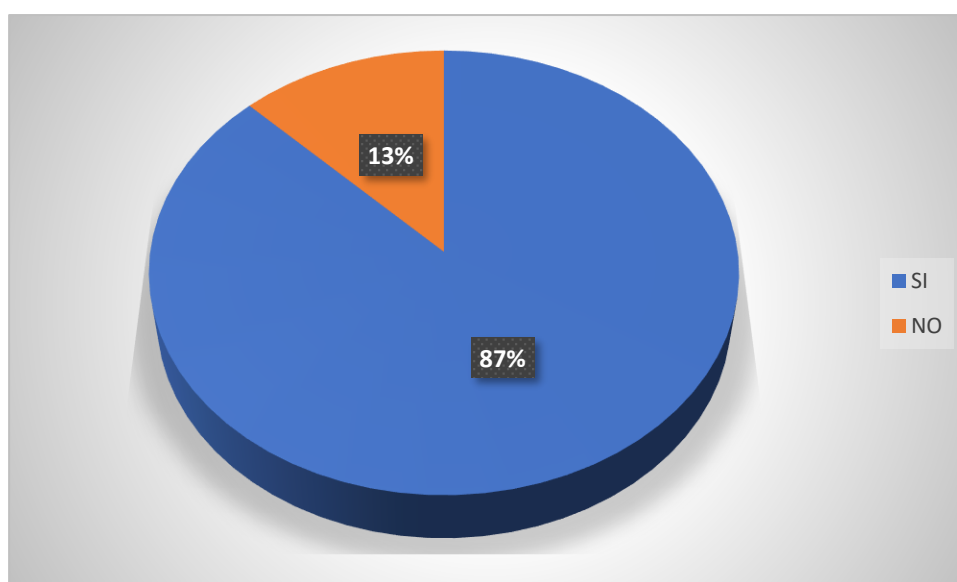
Los encuestados son conscientes de que el contexto socioeconómico y educativo moldea fuertemente el comportamiento de consumo.

21. ¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales?

Tabla 21. *¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	87
NO	3	13
	24	100

Figura 21. *¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales?*



Interpretación.

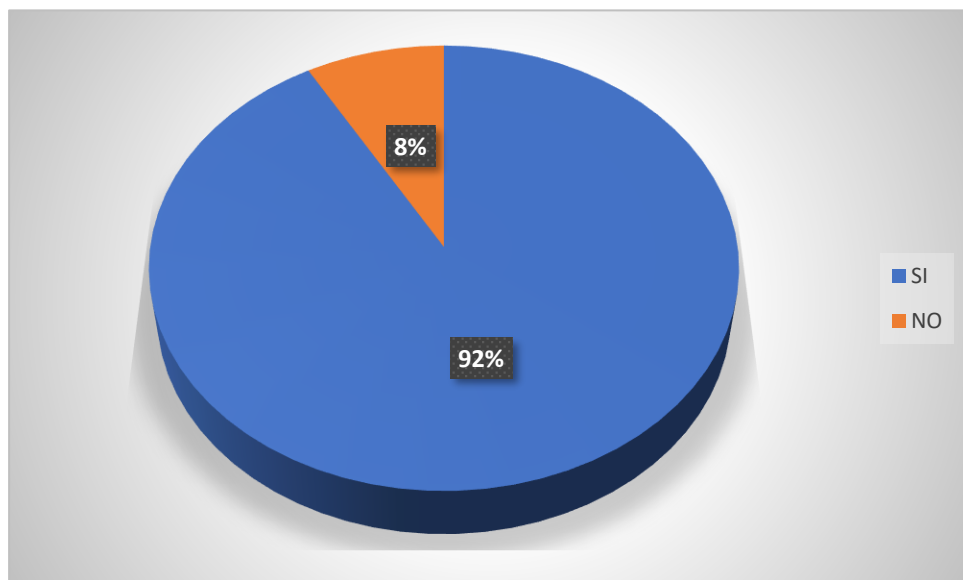
Hay un consenso casi absoluto (87%) de que el nivel educativo altera cómo se interpreta y recibe el mensaje publicitario (quizás haciéndolos más críticos o analíticos).

22. ¿Piensas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra?

Tabla 22. *¿Piensas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	92
NO	2	8
	24	100

Figura 22. *¿Piensas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra?*



Interpretación.

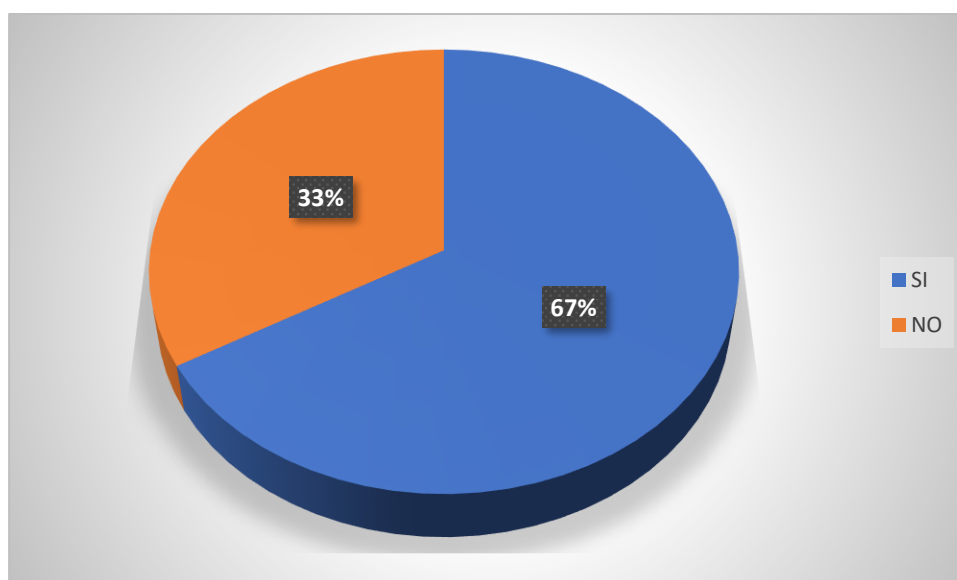
El factor humano es decisivo. A pesar de ser un entorno digital, el 91.7% valora la calidad de la atención al cliente como un determinante para cerrar la venta.

- 23.** ¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales?

Tabla 23. *¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	67
NO	8	33
	24	100

Figura 23. *¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales?*



Interpretación.

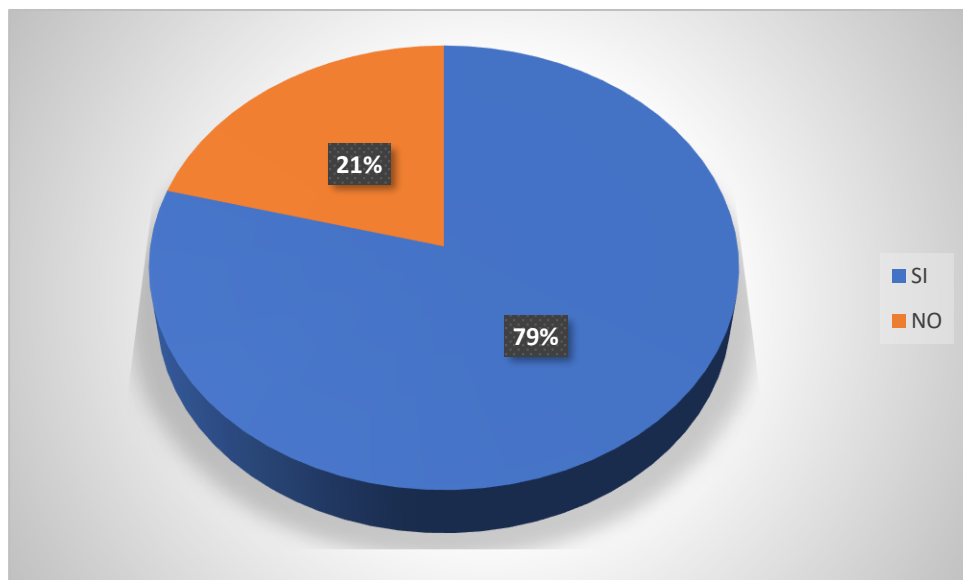
Dos tercios de los encuestados (67%) reconocen que las tendencias individualistas (la búsqueda de satisfacción personal, diferenciación o autoexpresión) son un motor clave en las decisiones de compra en redes sociales. Esto sugiere que el consumo se percibe más como un acto de identidad personal que como una necesidad colectiva.

- 24.** *¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales?*

Tabla 24. *¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	79
NO	5	21
	24	100

Figura 24. *¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales?*



Interpretación.

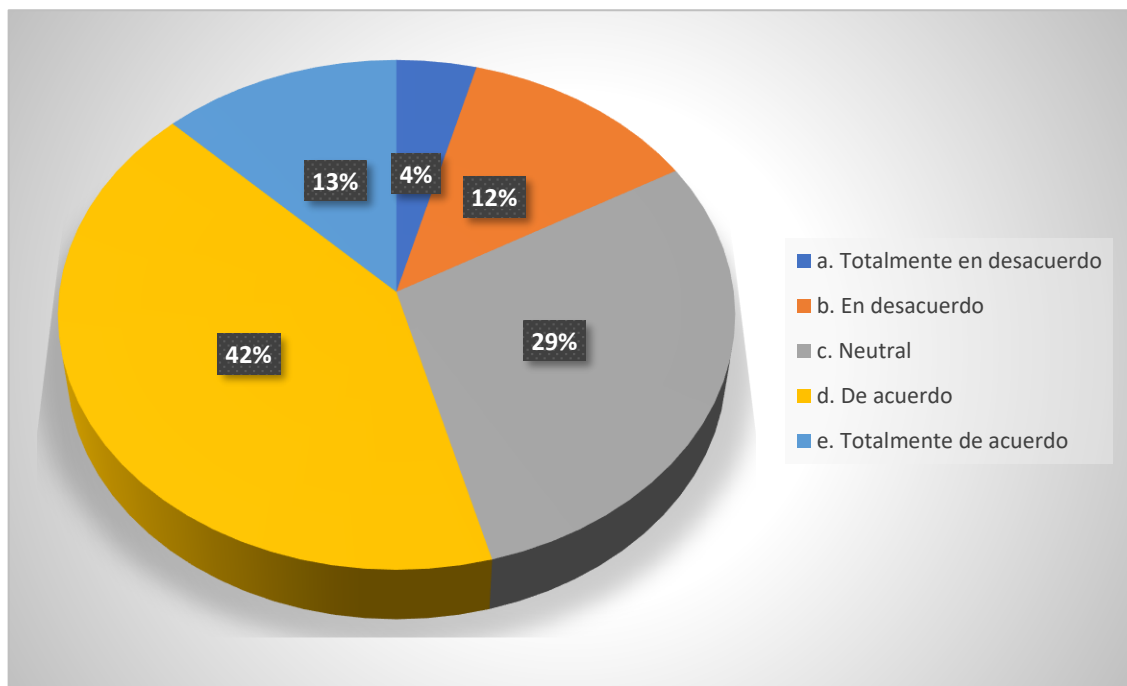
Este es uno de los datos más contundentes del estudio. Casi el **80%** de los usuarios ha abortado una compra debido a la incertidumbre (desconfianza en el producto, el vendedor o el envío). Esto señala que la "falta de confianza" es la barrera de entrada más crítica para el comercio social en este grupo.

25. ¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?

Tabla 25. *¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
a. Totalmente en desacuerdo	1	4
b. En desacuerdo	3	12
c. Neutral	7	29
d. De acuerdo	10	42
e. Totalmente de acuerdo	3	13
TOTAL	24	100

Figura 25. *¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?*



Interpretación.

Más de la mitad de la muestra (54.2% sumando "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") admite que el ecosistema de las redes sociales fomenta la impulsividad. Las ofertas limitadas y la exposición constante logran romper la

barrera racional de compra en gran parte de los usuarios, aunque un 29.2% se mantiene neutral, indicando cierto autocontrol.

4.3. Prueba de hipótesis

Para poder validar las hipótesis que nos hemos planteado en la investigación, realizamos un contraste lógico-estadístico utilizando las frecuencias porcentuales obtenidas en la encuesta aplicada a los estudiantes.

4.3.1. Hipótesis general.

La publicidad por redes sociales tiene una correlación significativa en la decisión de compra de los jóvenes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025.

Evidencia estadística:

- El 58% de los encuestados afirmó haber comprado un producto visto en redes sociales en los últimos 3 meses (Ítem 13).
- El 83% reconoce algún grado de influencia (moderada, mucha o total) de la publicidad en su decisión (Ítem 14).
- El 50% admite probabilidad de elegir una marca anunciada sobre otra (Ítem 12).

Decisión:

Se **ACEPTA** la hipótesis general. existe una correlación positiva y mayoritaria entre la exposición a la publicidad y la ejecución de la compra.

4.3.2. Hipótesis específica.

Facebook e Instagram son las redes sociales que más relación significativa tienen en la decisión de compra de los estudiantes.

• Evidencia estadística:

- Ante la pregunta sobre dónde ven más anuncios (Ítem 4), **TikTok (66.7%)** superó ampliamente a Facebook (20.8%) e Instagram (12.5%).

- Sobre la plataforma preferida para gestionar la compra (Ítem 18), **TikTok** (**50%**) es la favorita, doblando a Facebook (25%) e Instagram (25%).

Decisión: Se **RECHAZA** la Hipótesis Específica 1. Los datos demuestran que, para esta población específica (estudiantes de primer ciclo en 2025), la red hegemónica e influyente es **TikTok**, desplazando a Facebook e Instagram a un segundo plano.

Los anuncios pagados en redes sociales influyen más en la decisión de compra que el contenido orgánico de influencers.

Evidencia estadística:

- Al consultar los motivos principales de compra (Ítem 15), la "**Demostración práctica del producto**" (**33.3%**) y las "Promociones/Estética" (sumadas 37.5%) superaron drásticamente a la opción "Recomendación de un influencer", que obtuvo un **0.0%** como motivo *principal* de impulso.
- Aunque los influencers generan confianza (29.2% en el Ítem 16), el formato que capta la atención es el video publicitario (87.5%).

Decisión: Se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 2. Los estudiantes priorizan el contenido del anuncio (la demostración funcional y la oferta) por encima de la figura del influencer al momento de decidir la compra.

Los factores personales y psicológicos median significativamente la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra.

- **Evidencia Estadística:**

Factor Incertidumbre: El 79% ha evitado comprar debido a la sensación de incertidumbre (Ítem 24).

Factor Atención/Servicio: El 91% afirma que la amabilidad (factor emocional/psicológico) influye en su decisión (Ítem 22).

Factor Impulsividad: El 54% reconoce una tendencia a la compra impulsiva generada por el entorno digital (Ítem 25).

Decisión: Se **ACEPTA** la Hipótesis Específica 3. La publicidad no actúa sola; está fuertemente condicionada por barreras psicológicas (miedo/incertidumbre) y motivadores personales (impulso/necesidad de buen trato).

4.4. Discusión de resultados

La presente investigación ha arrojado hallazgos que desafían ciertas percepciones tradicionales sobre el marketing digital, específicamente en el nicho de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC.

En primer lugar, se discute el desplazamiento de plataformas. Contrario a lo que sugería la Hipótesis Específica 1, Facebook e Instagram ya no son los líderes indiscutibles de la influencia comercial en este grupo etario. La hegemonía de TikTok (67%) sugiere un cambio en el paradigma de consumo: los jóvenes prefieren un formato de descubrimiento rápido y entretenimiento (video corto) antes que el modelo social estático de Facebook. Esto coincide con la preferencia casi total por el formato de video (88%) frente a la imagen.

En segundo lugar, se observa una racionalización del "Influencer Marketing". Si bien se suele creer que los jóvenes compran lo que sus ídolos recomiendan, los resultados (Ítem 16) muestran que estos estudiantes buscan evidencia pragmática ("Demostración práctica del producto"). Al ser estudiantes de comunicación, es probable que posean una mayor alfabetización publicitaria, lo que les permite separar a la figura pública de la utilidad real del producto, validando la Hipótesis Específica 2.

Finalmente, la discusión sobre los **factores psicológicos** revela un consumidor en tensión. Existe una clara intención de compra impulsiva (54%), pero esta se ve frenada frecuentemente por una barrera de desconfianza o incertidumbre (79.2%). Esto

implica que la publicidad en redes sociales es efectiva para generar *deseo* (AIDA: Atención e Interés), pero falla a menudo en la etapa de *acción* si no se mitigan los factores psicológicos de riesgo percibido.

Nivel / Antecedente	Hallazgo Principal del Antecedente	Hallazgo de la Tesis	Tipo de Relación	Justificación Teórica / Metodológica
Local Cuellar (2020) <i>(Chaupimarca, Pasco)</i>	El marketing digital tiene un efecto directo y positivo en el incremento de ventas de las PYMEs.	El 63% percibe una exposición constante a anuncios y el 75% nota publicidad orientada (<i>retargeting</i>).	Coincidencia	Ambas investigaciones confirman que en la región Pasco la adopción de canales digitales no es secundaria, sino una estrategia directa de impacto comercial.
Local Chaua (2017) <i>(Huánuco)</i>	Las redes sociales conectan proveedores y consumidores, aunque no se diferenciaron	TikTok es la red con mayor densidad publicitaria (67%), superando a Facebook (21%)	Discrepancia Parcial	Factor Cronológico: Chaua estudió el entorno previa masificación de TikTok. Hoy los algoritmos de video corto han

Nivel / Antecedente	Hallazgo Principal del Antecedente	Hallazgo de la Tesis	Tipo de Relación	Justificación Teórica / Metodológica
	redes predominantes.	e Instagram (12%).		desplazado la hegemonía de las redes tradicionales.
Nacional Gonzales & Cortegana (2018) <i>(Lima)</i>	La decisión de compra en jóvenes está fuertemente influenciada por contenido dinámico de <i>influencers</i> .	El 88% prefiere el formato video sobre imágenes (4%) y texto (8%), logrando +70% de retención.	Coincidencia	Se valida que tanto en Lima como en la muestra local, el dinamismo visual del formato audiovisual genera mayor <i>engagement</i> que los medios estáticos.
Nacional Quilcate (2018) <i>(Lima)</i>	La publicidad funcional (14%) y la experiencia previa (11%) determinan el impacto comercial.	El 54.2% prefiere videos explicativos/informativos, pero un 45.8% se mantiene neutral ante el formato.	Convergencia Complementaria	El formato en video capta la atención inicial, pero el contenido útil y las características reales del producto son los que

Nivel / Antecedente	Hallazgo Principal del Antecedente	Hallazgo de la Tesis	Tipo de Relación	Justificación Teórica / Metodológica
				garantizan la decisión final.
Internacional Bustamante & Ramírez (2021) <i>(Colombia)</i>	El marketing visual y el estilo son determinantes clave en la decisión de compra de jóvenes adultos.	Los usuarios dedican observación activa regular a anuncios digitales atraídos por videos cortos.	Coincidencia	Respalda el modelo de decisión de compra (Engel et al.): los estímulos externos de alto impacto visual detienen la navegación pasiva del usuario.
Internacional Fierros (1985) <i>(Teórico / Clásico)</i>	La publicidad reduce la asimetría de información y fortalece la reputación y confianza de marca.	Un 54.2% busca videos explicativos e informativos de marca para conocer el producto antes de comprar.	Evolución Teórica	Se mantiene el principio de Fierros (reducir asimetría informativa), pero el vehículo cambió de medios masivos tradicionales a algoritmos

Nivel / Antecedente	Hallazgo Principal del Antecedente	Hallazgo de la Tesis	Tipo de Relación	Justificación Teórica / Metodológica
				interactivos en video.

CONCLUSIONES

1. **Impacto Significativo y Conversión Real:** Se concluye que la publicidad en redes sociales ejerce un impacto determinante en los estudiantes del primer semestre de Comunicación, logrando que el 58.3% materialice compras en el último trimestre. La publicidad digital ya no es solo un canal de información, sino el principal motor de consumo para este segmento.
2. **Supremacía de TikTok sobre Facebook/Instagram:** Se desmiente la hipótesis de que Facebook e Instagram son las redes más influyentes. Para la muestra estudiada en 2025, TikTok se ha consolidado como la plataforma dominante tanto para la visualización de anuncios como para la intención de compra directa, exigiendo un replanteamiento de las estrategias de medios.
3. **Contenido Funcional vs. Influencia Personal:** Los estudiantes valoran más el contenido intrínseco del anuncio (cómo funciona el producto, videos demostrativos y promociones) que la recomendación orgánica de un influencer. La decisión de compra es más racional y basada en la evidencia visual que en la lealtad a un creador de contenido.
4. **La Psicología como Barrera y Motor:** Los factores psicológicos son el filtro final de la compra. Aunque el entorno digital fomenta la impulsividad y el individualismo, la incertidumbre actúa como un freno potente (afectando a casi el 80%). Por ende, la decisión de compra no depende solo de ver el anuncio, sino de sentir seguridad y recibir una atención personalizada (amabilidad) durante el proceso.

RECOMENDACIONES

1. **Adaptación de Estrategias al Formato TikTok:** A las empresas y anunciantes dirigidos a este segmento estudiantil, se les recomienda redirigir sus presupuestos publicitarios prioritariamente hacia TikTok, utilizando formatos de video corto (Reels/TikToks) dinámicos. Insistir en publicidad estática en Facebook resultará ineficiente para este público.
2. **Enfoque en la "Prueba" más que en el "Personaje":** Se sugiere que las campañas publicitarias se centren en videos demostrativos (UGC - User Generated Content) donde se vea el producto en uso real, en lugar de invertir excesivamente en influencers que solo posan con la marca. La credibilidad funcional es la clave para la conversión.
3. **Mitigación de la Incertidumbre (Garantía y Atención):** Dado que la incertidumbre es el principal obstáculo para la compra, los emprendedores deben implementar políticas claras de devolución, mostrar reseñas reales y, sobre todo, garantizar una atención al cliente humana y empática en los chats, ya que el 91.7% de los estudiantes considera esto decisivo.
4. **Formación Crítica en la Facultad:** A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se recomienda utilizar estos hallazgos para fomentar debates en el aula sobre la ética publicitaria y la psicología del consumidor. Los estudiantes deben ser conscientes de cómo su propia formación y contexto cultural (individualismo) moldean su vulnerabilidad o resistencia ante los estímulos persuasivos del mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIC. *Libro Blanco: Marketing de Influencers*, 2023, p. 6.

Anchundia Delgado, M. (2016). *MARKETING DIGITAL Y HABILIDADES LABORALES DE LOS COMPENSADORES DE BIAL*. 13. Fuente: <http://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/989>.

Arias. (2012). Barnes, J. R. (01-01-1954). Universidad Autónoma de Barcelona. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Betancourt Gálvez, K. (2022). *MARKETING DIGITAL: Estrategias de Innovación Empresarial*. (Primera Edición). Caracas: ígnea. V A. Brunetta, H. (2013).

Capcha, A. (2023). Influencia de TikTok en la intención de compra. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Cuéllar L. Nájera, K. (2020). El marketing digital como estrategia de marketing y sus tipos Faceli, PL-R. (2017).

González, Phil (2020) *Instagram y todos sus secretos*. Anaya Multimedia, 2020.

Sampieri, H. Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Lopez, O., Beltran, K., Morales, R. và Caverro, O. (2008). (28 de junio de 2018). CienciAmérica: Revista de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Tecnológica Indoamericana. Revisado el 29 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.

Losares, K. (1996). Teoría de las redes sociales. 12-103. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Martín Erran, G. (2018). Teoría de juegos y publicidad colaborativa en canales de marketing digital. 5. Morales Dominguez, J. (sf). Análisis de la TEORÍA DEL INTERCAMBIO. 12^146. Pobrane z https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_004_08.pdf.

- Martínez, F. (2021) *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya Multimedia, 2021, p. 23.
- Mendoza, h. S.-K.-M.-M.-S. (2014). Método de investigación. Mora-Ninchi, K. (sf). La observación dialéctica: un problema metodológico. 179. Paniagua Martín F. & Rodés. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Cuantitativa. 9 a 12. Fresno. (2018). 13 Geraldine Isabelle, CNTT y Diego Augusto, P. R. (abril de 2016).
- Miraflores. Cruz Meléndez, J. & Wilder. (2020). Analítica de marketing digital. Doi:oi:repositorio.unp.edu.pe:20.500.12676/2423
- Moreno Company, R. (2021). Publicidad en Redes Sociales. Curso Práctico. RA-MA Editorial.
- Moreno, R. (2021) *Publicidad en Redes Sociales. Curso Práctico*. RA-MA Editorial, 2021, pp. 18, 22, 27-28.
- Quijandría, C. E. (2017). Relación entre publicidad en redes sociales y branding. Universidad San Martín de Porres.
- Repositorio UDH (2017). Influencia de redes sociales en la decisión de compra. Universidad de Huánuco.
- Samora, M. (2006). *Medios de comunicación social*. 3. Pobrano 5 czerwca 2023 r. tęp z:///C:/Users/win10/Downloads/Social_networking_in_communication.pdf.
- Solís, E. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016*.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. i Bazurto Quiros, A.F. (10 de febrero de 2018). RECIMUNDO: Revista científica de investigación y conocimiento. 2(1), 764-783. Recuperado el 29 de mayo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>.

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado compañero, pido tu apoyo respondiendo las siguientes preguntas como se indica enseguida y debe ser con un aspa.

1. ¿Cuántas veces al día sueles ver anuncios en redes sociales como TikTok, Facebook o Instagram?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios específicos de alguna marca en estas plataformas?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
3. ¿Podrías indicar qué formato de anuncio te llama más la atención? (vídeo, imagen, texto u otro)
 - a. Vídeo
 - b. Imagen
 - c. Texto
 - d. Otro. ¿Cuál es?
4. ¿En qué red social te parece que ves más anuncios?
 - a. TikTok
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Otro ¿Cuál es?
5. Cuando ves anuncios, ¿prefieres aquellos con videos explicativos, imágenes atractivas o mensajes escritos?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
6. ¿Recuerdas con mayor facilidad anuncios en formato video, imagen o texto?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
7. ¿Cuánto tiempo dedicas a observar cada anuncio que te aparece en tu red social?
 - a. Nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Siempre
8. ¿Crees que los anuncios en TikTok son más entretenidos o persuasivos que en Facebook o Instagram?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
9. ¿Has compartido en alguna vez un anuncio que viste en redes sociales? ¿Cuál fue la plataforma?
 - a. TikTok
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Otro ¿Cuál es?
10. ¿Consideras que en alguna red social los anuncios son más personalizados para ti? ¿Cuál?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo

11. ¿Qué tan probable es que compres un producto o servicio después de verlo anunciado en redes sociales?
- Muy improbable
 - Poco probable
 - Neutral
 - Probable
 - Muy probable
12. ¿Sueles elegir una marca que viste anunciada sobre otras cuando necesitas un producto?
- Muy improbable
 - Poco probable
 - Neutral
 - Probable
 - Muy probable
13. ¿Has comprado algún producto o servicio de una marca que viste en TikTok, Facebook o Instagram en los últimos tres meses? **(Marcar con un aspa)**
- SI
NO
14. ¿En qué medida la publicidad que ves en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, etc.) influyen en tu decisión de comprar un producto o servicio?
- Nula influencia
 - Poca influencia
 - Moderada influencia
 - Mucha influencia
 - Total, influencia
15. De la publicidad que ves en redes sociales, ¿cuáles son los elementos o motivos principales que te impulsan a considerar la compra de esa marca o producto?
- La demostración práctica del producto (videos de uso)
 - Los comentarios positivos y reseñas de otros usuarios
 - Las promociones exclusivas o descuentos anunciados
 - La imagen o el estilo visual atractivo de la publicación.
 - La recomendación o patrocinio de un influencer o celebridad
16. ¿Cuál de estos formatos publicitarios en redes sociales te genera mayor confianza para realizar una compra?
- Anuncios en formato de Reel o TikTok (videos cortos con música)
 - Stories o historias patrocinadas (con enlaces directos)
 - Publicaciones de influencers o creadores de contenido (marketing de influencers)
 - Banners o imágenes estáticas patrocinadas que aparecen en el feed (flujo de contenido)
 - Videos largos en vivo patrocinadas (Live Shopping)
17. ¿Qué tan influyente crees que es la opinión de amigos o familiares en tu decisión de compra después de ver un anuncio?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
18. ¿Prefieres comprar directamente desde la plataforma donde viste el anuncio o buscar la tienda física?
- TikTok
 - Facebook
 - Instagram
 - Otro ¿Cuál es?
19. ¿Has sentido alguna vez incertidumbre o indecisión para comprar por la información que viste en un anuncio?
- Totalmente de desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
20. ¿Crees que la diversidad laboral y educativa afecta la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra?
- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutral
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
21. ¿Crees que la educación influye en la forma en que los jóvenes perciben la publicidad en redes sociales? **(Marcar con un aspa)**

Si

No

22. ¿Pienzas que la amabilidad o atención personalizada en tiendas virtuales influye en tu decisión de compra? (**Marcar con un aspa**)

Si

No

23. ¿Crees que el individualismo cultural afecta el comportamiento de compra en redes sociales? (**Marcar con un aspa**)

Si

No

24. ¿La sensación de incertidumbre te ha hecho evitar comprar productos anunciados en redes sociales? (**Marcar con un aspa**)

Si

No

25. ¿Sientes que hay una tendencia a comprar impulsivamente en redes sociales debido a promociones o publicidad constante?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: El impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2025.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
Problema general ¿Cómo impacta la publicidad por redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025?	Objetivo general Determinar el impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025.	Hipótesis general. La publicidad por redes sociales tiene una correlación significativa en la decisión de compra de los jóvenes del primer semestre de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2025.	Variable independiente. Publicidad por redes sociales. Dimensiones. Facebook. Instagram. TikTok. Engagement Anuncios pagados. Publicidad nativa. Influencers o marketing de influencia. Interacción y Engagement Comentarios. Compartidos. Likes.	Investigación cuantitativa, correlacional y explicativa Tipo de investigación: Básica- no experimental Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de la investigación: Descriptivo- correlacional	
Problemas específicos. 1. ¿Qué redes sociales tienen mayor influencia en la decisión de compra de los estudiantes? 2. ¿Qué tipo de publicidad (anuncios pagados, contenido de influencers o publicaciones orgánicas) es más efectiva en influir la decisión de compra? 3. ¿Cuáles son los factores (culturales, sociales, personales, psicológicos) que median la relación entre publicidad en redes sociales y la decisión de compra en los estudiantes?		Objetivos específicos. 1. Identificar las redes sociales que más influyen en la decisión de compra de los estudiantes. 2. Analizar qué tipo de publicidad en redes sociales es más efectiva para influir en la decisión de compra. 3. Examinar los factores que median la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra.	Hipótesis específicas. 1. Facebook e Instagram son las redes sociales que más relación significativa tienen en la decisión de compra de los estudiantes. 2. Los anuncios pagados en redes sociales influyen más en la decisión de compra que el contenido orgánico de influencers. 3. Los factores personales y psicológicos median significativamente la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra.	Variable dependiente. Decisión de compra. Dimensiones. Intención de compra. Preferencia de marca. Comportamiento de compra real. Factores: Personales y psicológicos Factores sociales. Factores culturales.	Población: Son 138 estudiantes. Muestra: 27 estudiantes.



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Proyecto:

"El Impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2025"

Datos generales

Nombre del juez: Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO

Grado y mención del grado académico: Doctor en Ciencias de la Educación

Área de acción laboral: Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

Criterio de valoración del juez

TOTAL: 10

Fecha: 03-12-2025

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Proyecto:

“El Impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2025”

Datos generales

Nombre del juez: Dr. Alfredo PALACIOS CASTRO

Grado y mención del grado académico: Doctor en Ciencias de la Educación

Área de acción laboral: Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1

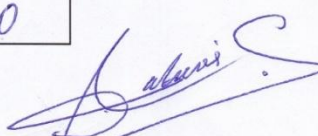
Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

Criterio de valoración del juez

TOTAL: 10

Fecha: 03-12-2025


Dr. Alfredo PALACIOS CASTRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Proyecto:

"El Impacto de la publicidad por redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC – 2025"

Datos generales

Nombre del juez: Mg. Jonatan, SALCEDO ROBLES

Grado y mención del grado académico: Doctor en Ciencias de la Educación

Área de acción laboral: Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		1	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		1	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		1	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		1	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		1	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		1	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		1	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		1	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		1	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		1	

Criterio de valoración del juez

TOTAL:

10

Fecha: 02-12-2025

Mg. Jonatan, SALCEDO ROBLES