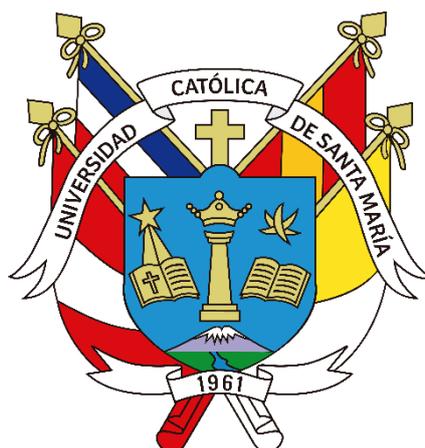


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DE VITAL AGE, LIMA, 2021.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Peralta Martínez, Linda Kimberly**

**Peralta Martínez, Leslie Jhennifer**

para optar el Título Profesional de  
**Licenciada en Comunicación Social**  
con **mención en Marketing**  
**Comunicacional**

Asesor (a):

**Mg. Torres Orihuela, Guido**

**Arequipa-Perú**  
**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 23 de Abril del 2022

Dictamen: 003188-C-EPCS-2022

Visto el borrador del expediente 003188, presentado por:

2012246192 - PERALTA MARTINEZ LINDA KIMBERLY

2013203282 - PERALTA MARTINEZ LESLIE JHENNIFER

Titulado:

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
DE VITAL AGE, LIMA, 2021.

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO  
DICTAMINADOR



1223 - CORNEJO PAREDES DORIS  
DICTAMINADOR



1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR

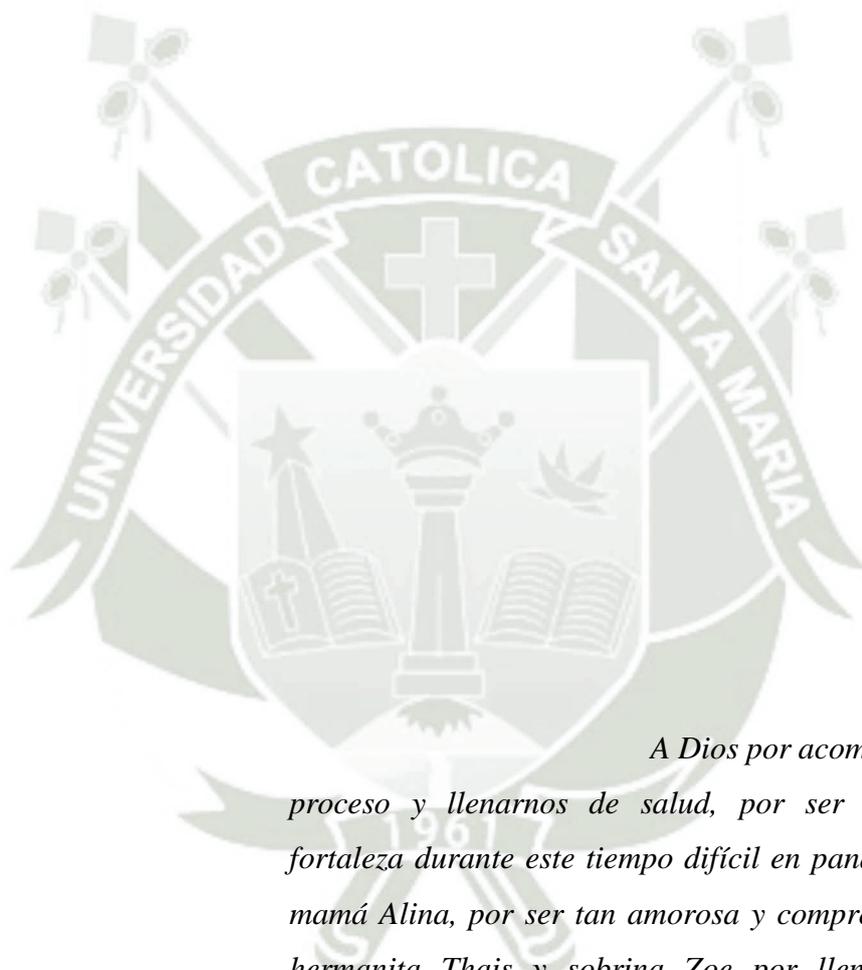


## *DEDICATORIA*

*A nuestra familia, y a las personas que nos han acompañado. A todos los profesionales involucrados en las redes sociales y comunicación audiovisual que luchan por mejorar esta rama mediante la actualización de las formas digitales de comunicación.*



## AGRADECIMIENTO



*A Dios por acompañarnos en este proceso y llenarnos de salud, por ser nuestro refugio, fortaleza durante este tiempo difícil en pandemia. A nuestra mamá Alina, por ser tan amorosa y comprensiva, a nuestra hermanita Thais y sobrina Zoe por llenarnos de amor, alegrías y mostrarnos el lado divertido. Nuestro papá Arturo que ha estado presente en cada proceso de respaldo y apoyo incondicional.*

## RESUMEN

La presente investigación denominada: Influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de los clientes de Vital Age, Lima, 2021. Tiene como objetivo general determinar la influencia de la red social Instagram sobre la decisión de compra de los clientes de Vital Age, y como objetivos específicos identificar las características de la red social Instagram e Identificar las características de la decisión de compra.

Las unidades de estudio son clientes que han optado por realizar compras a la clínica estética Vital Age, esto comprende una muestra de 265 unidades de estudio, según la base de datos de la empresa. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el formulario de preguntas o cuestionario, que cuenta con 35 preguntas y que permitieron resolver las interrogantes propuestas.

Los resultados fueron positivos sobre la influencia de la red social Instagram, puesto que el 59.2% de los clientes aprueban la red social Instagram para la decisión de compra. Es decir; entre las características de la Red Social Instagram, el 60,8% percibe la Promoción de Producto, comprendido por Imágenes Creativas, Imágenes de producto, Fotografías de acción, Fotografías de resultados, el 57,0% de los clientes perciben como influencia la Visibilidad, que está comprendida por Fotografías, Seguidores, Me gusta, Enlaces, Hashtag, el 56,2% la Imagen de Marca, comprendido por el Perfil Web y el Mosaico Visual teniendo una focalización en el diseño y contenido visual del nombrado "feed" y el 26.0% Feedback, que está compuesto por la retroalimentación como Menciones y Comentarios.

**Palabras claves:**

Decisión de compra, Instagram, marketing digital.

## ABSTRACT

The present investigation called: Influence of the Instagram social network on the purchase decision of Vital Age customers, Lima, 2021. Its general objective is to determine the influence of the Instagram social network on the purchase decision of Vital Age customers, and as specific objectives to identify the characteristics of the social network Instagram and to identify the characteristics of the purchase decision.

The study units are clients who have chosen to make purchases from the Vital Age aesthetic clinic, this comprises a sample of 265 study units, according to the company's database. For the data collection, the survey technique was used and the data collection instrument was the question form or questionnaire, which has 35 questions and that allowed to solve the proposed questions.

The results were positive about the influence of the Instagram social network, since 59.2% of customers approve the Instagram social network for the purchase decision. Namely; Among the characteristics of the Instagram Social Network, 60.8% perceive Product Promotion, including Creative Images, Product Images, Action Photos, Results Photos, 57.0% of customers perceive Visibility as an influence, which is comprised of Photographs, Followers, Likes, Links, Hashtag, 56.2% the Brand Image, comprised of the Web Profile and the Visual Mosaic, focusing on the design and visual content of the so-called feed. ' and 26.0% Feedback, which is made up of feedback such as Mentions and Comments.

### Key words:

Purchase decision, Instagram, digital marketing

## ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

**CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 3**

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 4

1.1. Enunciado del problema ..... 4

1.2. Descripción del problema ..... 4

1.2.1. Campo, área y línea de acción..... 4

1.2.2. Operacionalización de variables..... 4

1.3. Interrogantes ..... 6

2. JUSTIFICACIÓN..... 6

3. OBJETIVOS ..... 7

3.1. Objetivo General ..... 7

3.2. Objetivos Específicos ..... 7

4. MARCO REFERENCIAL..... 8

4.1. Marco institucional ..... 8

4.1.1. Datos de la empresa..... 8

4.1.2. Historia ..... 9

4.1.3. Nosotros..... 9

4.2. Fundamentos teóricos ..... 13

4.2.1. Red social Instagram ..... 13

4.2.1.1. Visibilidad..... 13

4.2.1.1.1. Fotografías..... 14

4.2.1.1.2. Seguidores..... 14

4.2.1.1.3. Me gusta.....	14
4.2.1.1.4. Enlaces.....	14
4.2.1.1.5. Hashtag.....	14
4.2.1.2. Imagen de Marca.....	14
4.2.1.2.1 Perfiles web.....	15
4.2.1.2.2 Mosaico Visual.....	15
4.2.1.3. Promoción de producto.....	15
4.2.1.2.3 Imágenes creativas.....	15
4.2.1.2.4 Imágenes de producto.....	15
4.2.1.2.5 Fotografías de acción.....	16
4.2.1.2.6 Fotografías de resultados.....	16
4.2.1.4. Feedback.....	16
4.2.1.4.1. Menciones.....	17
4.2.1.4.2. Comentarios.....	17
4.2.2. Decisión de compra.....	18
4.2.2.1.Reconocimiento de la necesidad.....	18
4.2.2.1.1. Producto.....	18
4.2.2.1.2. Servicio.....	18
4.2.2.2.Búsqueda de información.....	18
4.2.2.2.1. Experiencia anterior.....	19
4.2.2.2.2. Personales.....	19
4.2.2.2.3. Independientes.....	19
4.2.2.2.4. Marketing.....	19
4.2.2.2.5. Experiencia directa.....	19
4.2.2.3.Evaluación de alternativas.....	19
4.2.2.3.1 Versiones disponibles.....	20
4.2.2.3.2 Modelo.....	20
4.2.2.3.3 Precio.....	20
4.2.2.3.4 Atención recibida.....	20
4.2.2.3.5 Servicios adicionales.....	20
4.2.2.4.Decisión de compra.....	20
4.2.2.2.4.1. Compra.....	21
4.2.2.2.4.2. No compra.....	21
4.2.2.5.Comportamiento poscompra.....	21

5. ANTECEDENTES .....	22
6. HIPÓTESIS.....	26
6.1. Hipótesis general.....	26
6.2. Hipótesis específicas .....	26
<b>CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>	<b>27</b>
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
<b>1.1. Técnica.....</b>	<b>28</b>
<b>1.2. Instrumentos.....</b>	<b>28</b>
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	28
<b>2.1. Ubicación espacial.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Ubicación temporal .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Unidades de estudio.....</b>	<b>28</b>
2.3.1. Universo/corpus .....	28
2.3.2. Muestra/subcorpus .....	29
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	29
<b>CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH .....	31
CARACTERISTICAS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM UTILIZADAS PARA LOS CLIENTES DE VITAL AGE .....	32
CONCLUSIONES.....	57
SUGERENCIAS .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	59
ANEXOS .....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 .....	32
TABLA N° 2 .....	33
TABLA N° 3 .....	34
TABLA N° 4 .....	35
TABLA N° 5 .....	36
TABLA N° 6 .....	38
TABLA N° 7 .....	39
TABLA N° 8 .....	40
TABLA N° 9 .....	40
TABLA N° 10 .....	42
TABLA N° 11 .....	43
TABLA N° 12 .....	44
TABLA N° 13 .....	46
TABLA N° 14 .....	47
TABLA N° 15 .....	49
TABLA N° 16 .....	51
TABLA N° 17 .....	53
TABLA N° 18 .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 .....	32
GRÁFICO N° 2 .....	33
GRÁFICO N° 3 .....	34
GRÁFICO N° 4 .....	35
GRÁFICO N° 5 .....	37
GRÁFICO N° 6 .....	38
GRÁFICO N° 7 .....	39
GRÁFICO N° 8 .....	40
GRÁFICO N° 9 .....	41
GRÁFICO N° 10 .....	42
GRÁFICO N° 11 .....	43
GRÁFICO N° 12 .....	45
GRÁFICO N° 13 .....	46
GRÁFICO N° 14 .....	48
GRÁFICO N° 15 .....	50
GRÁFICO N° 16 .....	52
GRÁFICO N° 17 .....	54
GRÁFICO N° 18 .....	56

## INTRODUCCIÓN

Debido al increíble aumento en el uso de las nuevas plataformas digitales comunicacionales que las personas manejan alrededor del mundo, es inevitable que las empresas y negocios estén cada vez más interesados en conocer y utilizar estas redes de comunicación actualizadas.

En este contexto, son las redes sociales las que dan paso a una gran oportunidad de promoción o divulgación de los productos y servicios para acercarse al público objetivo del mercado meta.

Es así que nace nuestro interés por conocer el modo en que la red social Instagram se ha convertido en una plataforma donde los consumidores adquieren productos o servicios.

Nuestra investigación titulada: **INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE VITAL AGE, LIMA, 2021**. Se encuentra estructurada por tres capítulos.

**Capítulo I Planteamiento Teórico:** Donde indicamos la descripción del problema de investigación, el enunciado del problema, la descripción del problema, campo, área y línea de acción, cuadro de operacionalización de variables, dimensiones y subindicadores, así como las interrogantes del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos, las hipótesis, general y específicas; y el marco referencial, los fundamentos teóricos y finalmente los antecedentes.

**Capítulo II Planteamiento Operacional:** Donde se determinan el método y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el campo de verificación del estudio, así como la estrategia de recolección de datos para esta investigación.

**Capítulo III Resultados de la Investigación:** Se muestran los resultados en tablas y gráficos, datos porcentuales que permiten dar respuesta a los objetivos e hipótesis generales y específicos de la investigación. Además, presentamos las conclusiones, sugerencias, referencias y anexos correspondientes.

El desarrollo de esta investigación conllevó un procesamiento estadístico de corte descriptivo y transversal, el que se evidencia a través de tablas de frecuencia y diagramas de barras que

prueban la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de 265 usuarios que representan la muestra de la investigación.





# CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Enunciado del problema

Influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de los clientes de Vital Age, Lima, 2021

### 1.2. Descripción del problema

#### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación social

Área: Marketing comunicacional

Línea de acción: Red social Instagram y decisión de compra de los clientes

#### 1.2.2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Red social Instagram	Visibilidad	Fotografías Seguidores Me gusta Enlaces Hashtag
	Imagen de marca	Perfil web Mosaico visual
	Promoción de Producto	Imágenes creativas Imágenes de producto Fotografías de acción Fotografías de resultados
	Feedback	Menciones

		Comentarios
Decisión de compra	Reconocimiento de La necesidad	Producto Servicio
	Búsqueda de información	Búsqueda interna <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias anteriores</li> </ul> Búsqueda externa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personales y fuera del control del marketing</li> <li>• Independientes</li> <li>• De marketing</li> <li>• De la experiencia directa</li> </ul>
	Evaluación de alternativas	Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Versiones disponibles</li> <li>• Modelos</li> <li>• Precio</li> </ul> Características comerciales de la propuesta de venta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención recibida</li> <li>• Servicios adicionales</li> <li>• Garantía prestada</li> <li>• Servicio posventa</li> <li>• Forma de pago</li> </ul>
	Decisión de compra	Compra <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto determinado</li> <li>• Oferente concreto</li> </ul> No compra

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporal</li> <li>• Definitiva</li> </ul>
	Comportamiento post compra	<p>Satisfecho</p> <p>Insatisfecho</p>

Basado parcialmente en Ramos (2015) y Cabrerizo (2014).

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuáles son las características de la red social Instagram utilizadas para los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuáles son las características de la decisión de compra utilizadas por los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la visibilidad en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la influencia de la promoción de producto en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021?
- ¿Cuál es la influencia del feedback en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la red social Instagram ha tomado un papel muy importante como herramienta del marketing digital para que muchas marcas y empresas logren generar ganancias y atraer clientes, por eso el manejo de esta plataforma ha ido evolucionando, de igual manera la percepción del público para conocer y obtener información de los productos o servicios que desean adquirir. (De la Vega, N., 2018)

Las plataformas digitales brindan diferentes maneras de difusión de mensajes e información, lo que nos lleva a la necesidad de crear diferentes estrategias de contenidos actuales y novedosos.

Por esta razón, esta es una investigación relevante puesto que permite conocer más sobre el uso y características de la nueva herramienta digital Instagram, brindando así conocimientos que sean beneficiosos para las empresas y negocios (De la Vega, N., 2018).

Así mismo el estudio a realizarse nos permitirá aplicar conocimientos obtenidos durante nuestra formación profesional para obtener la licenciatura en Marketing Comunicacional de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María.

Para realizar la investigación se utilizará el método científico, ya que se expondrán pruebas con el objeto de mostrar tentativas de investigación relevantes que demuestran la influencia de esta. Finalmente, el estudio es factible, ya que cuenta con los recursos técnicos, materiales y humanos necesarios para realizar efectivamente esta investigación.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

- Determinar la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

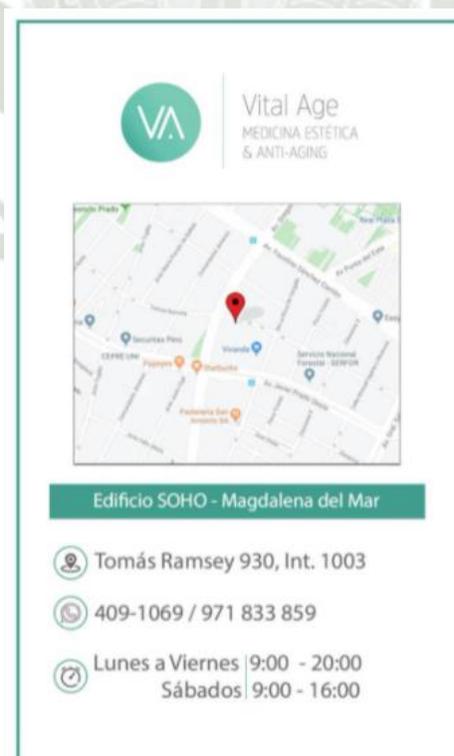
- Identificar las características de la red social Instagram utilizadas para los clientes de Vital Age, Lima, 2021.
- Identificar las características de la decisión de compra de los clientes de Vital Age, Lima, 2021.
- Determinar la influencia de la visibilidad en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.
- Identificar la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.
- Reconocer la influencia de la promoción de producto en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.
- Identificar la influencia de la feedback en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

#### 4. MARCO REFERENCIAL

##### 4.1. Marco institucional

##### 4.1.1. Datos de la empresa

- Nombre: VITAL AGE ESTETICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VITAL AGE ESTETICA S.A.C
- RUC: 20536070983
- Tipo: Sociedad Anónima Cerrada
- CMP. 64507
- Dirección: Tomas Ramsey 930, Of 1003,
- Departamento: Lima
- Provincia: Lima
- Distrito: Magdalena del Mar
- País: Perú
- Teléfono: +51 4091069
- Celular: +51 971 833 859



- Página web: <http://vitalage.pe/>
- Correo electrónico: [vitalageperu@gmail.com](mailto:vitalageperu@gmail.com)  
Instagram: <https://www.instagram.com/vitalageperu/>
- Facebook: <https://web.facebook.com/vitalageperu/>

#### 4.1.2. Historia

Vital Age es una clínica estética que nace de la iniciativa de una pareja joven de médicos en el 2016, en el mismo año se inscribió Monteverde y Gallardo Sac. Vital Age se formó desde 2018 asumiendo infraestructura e implementación de equipos en el distrito de Magdalena, lugar escogido estratégicamente. En el 2019 la empresa empezó ascender a nivel de captar nuevos clientes, aumentando las ganancias y con necesidad de ampliar el personal, comenzando con tres trabajadoras y dos directores médicos. Actualmente Vital Age realiza tratamientos faciales y corporales, cuenta con siete trabajadoras entre administrativas, esteticistas y limpieza. (Vital Age, s.f.)

#### 4.1.3. Nosotros

Clínica estética Vital Age, contamos con los mejores especialistas profesionas, excelente infraestructura y equipos de alta tecnología que garantizarán su seguridad y bienestar.

Nuestro objetivo principal es realizar una evaluación integral a nuestros pacientes, buscando obtener un buen diagnóstico y de esa manera poder realizar un tratamiento adecuado para cada paciente según sus necesidades.

*“Para nosotros es muy importante la satisfacción de nuestros pacientes. Nuestros tratamientos tienen una satisfacción garantizada”* (Vital Age, s.f.).

Somos Vital Age

Somos belleza.

Nuestro centro cuenta con modernas y amplias instalaciones, equipos de última tecnología y personal auxiliar altamente calificado (Vital Age, s.f.).

Somos estilo.

Nuestro objetivo principal es realizar una evaluación integral a nuestros pacientes, buscando obtener un buen diagnóstico y de esa manera poder realizar un tratamiento adecuado para cada paciente según sus necesidades (Vital Age, s.f.).

Tratamientos que ofrece:

- Tratamientos faciales

Proceso donde se eliminan células muertas depositadas en la piel a base de lociones, cremas y productos naturales.

Los tratamientos faciales están indicados para tratar la eliminación o atenuación de arrugas y surcos en la cara, las conocidas patas de gallo, conseguir un grado de hidratación de la piel adecuado, eliminar las manchas, mejorar la flacidez facial, o terminar con los problemas de acné.

Entre nuestros tratamientos de rejuvenecimiento facial y cuidados de la cara más destacados, contamos con soluciones faciales de última generación.

Le ofrecemos siempre una amplia gama de tratamientos estéticos y médico estéticos con la total garantía de estar atendido por un equipo de expertos y médicos altamente calificados, todos nuestros tratamientos no requieren cirugía (Vital Age, s.f.).

- Tratamiento Corporal

Los tratamientos corporales son una manera de cuidar tu cuerpo sin cirugía.

Generalmente se opta por esta opción para mejorar la silueta o tratar los problemas de celulitis, adiposidad localizada y flacidez, aunque también son la mejor manera de liberar al cuerpo del estrés.

Al igual que el rostro, nuestro cuerpo también se merece ciertos cuidados. Existen numerosos tipos de tratamientos en función de lo que se quiera cuidar o mejorar. Algunos de los programas de tratamientos corporales que Hedonai dispone son:

Celulitis: Diferentes tratamientos nos permitirán eliminar la celulitis y disfrutar de una figura sana y estética.

Adiposidad localizada (grasa localizada): Tratamientos destinados a la eliminación de pequeños cúmulos de grasa en zonas características; rodillas, flancos, abdomen.

Flacidez: Tratamientos para mejorar la microcirculación de la zona y estimular la formación de colágeno y de ácido hialurónico.

Se podrán tratar mediante técnicas como el ultrasonido o cavitación, electroestimulación, presoterapia, LPG o endermología, vela smooth, radiofrecuencia accent o mediante un masaje base corporal (Vital Age, s.f.).

- Tratamientos antiage

Cada vez más hombres y mujeres se animan a someterse a procedimientos no quirúrgicos que combaten las arrugas, mejoran la flaccidez y dan luz a la piel.

Levantarse en la mañana y encontrarse una arruga más suele ser un dolor de cabeza tanto para las mujeres como para los hombres. Lo que muchos no saben es que hay cómo combatir las sin necesidad de someterse al temido y costoso bisturí.

Nadie puede evitar el paso del tiempo, pero sí enfrentarlo con mejor cara. Gracias al avance de la tecnología, el mercado dedicado a la estética ofrece gran variedad de tratamientos no invasivos que dan batalla contra las arrugas.

Lo más común es que las consultas específicamente sobre tratamientos antiage comiencen a partir de los 40 años, aunque hay algunas pacientes precoces que después de los 30 ya empiezan a indagar para aplicarse Botox y algunos rellenos (Vital Age, s.f.).

- MEDICOS ESPECIALISTAS:

Dra. Maya Gallardo

- CMP. 64507
- Maestría en Medicina Estética y Antienvjecimiento por la Universidad Complutense de Madrid.

- Maestría en Láser y Fototerapia por la Universidad de Barcelona.

Dr. Piero Monteverde

- Médico Estético
- Máster en Láser y Fototerapia
- Máster en Medicina Estética y Antienvjecimiento, Lima – Perú



## 4.2. Fundamentos teóricos

### 4.2.1. Red social Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales creada para compartir videos y fotos. se lanzó por primera vez en octubre del 2010 y en ese momento solamente estaba disponible en dispositivos iOS. En abril de 2012, Instagram estuvo disponible en dispositivos Android.

Al igual que otras plataformas de redes sociales, Instagram te da la oportunidad de seguir a los usuarios que te interesan. Crea una fuente de noticias o feed en la página de inicio que muestra las publicaciones recientes de las personas que sigues. El feed de Instagram es lo primero que verán los usuarios que entran en tu perfil. Puedes comentarlos o darles “me gusta”, según lo que prefieras. (Gómez, 2018)

Además de publicar videos y fotos que se quedarán en tu perfil permanentemente, Instagram creó la última incorporación en forma de historias. Las historias de Instagram te permiten compartir una o más fotos y videos en una serie continua.

Instagram también admite mensajes directos para que puedas chatear (tener pequeñas charlas entre usuarios conectados a una red) con personas de forma privada. Tiene la libertad de explorar los perfiles de otras personas para averiguar en qué persona podrías estar interesado. (Gómez, 2018)

#### Instagram como herramienta de marketing para empresas

Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar engagement con nuestros clientes. Sin lugar a dudas se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita. (Ramos, 2015)

#### 4.2.1.1. Visibilidad

##### Aumentar la visibilidad de su negocio

Parece obvio constatar que, a mayor generación de contenido, mayor visibilidad del mismo. Además de subir fotografías, nuestro objetivo ha de ser el de conseguir el mayor número de seguidores y "me gusta" posibles, ya que de esta forma obtendremos más difusión y, por ende, más publicidad gratuita para nuestra empresa. En el apartado de comentarios disponible bajo cada fotografía, es posible incluir un enlace a una página web relevante junto con las etiquetas

o hashtags más apropiadas. Además, Instagram nos permite difundir nuestras imágenes en Facebook, Twitter y FourSquare con un solo click para lograr un mayor alcance social, así como enviarlas así correo electrónico a nuestros contactos. (Ramos, 2015)

Además, al crear una cuenta en Instagram contaremos automáticamente un perfil web (cuya URL tendrá el amigable formato de [www.instagram/nombredesuempresa](http://www.instagram/nombredesuempresa) que podremos enlazar al sitio web corporativo y que se indexará en buscadores -aunque no así las fotografías-. Las fotografías que subamos pueden ser insertadas en el sitio web de la empresa y en páginas de Facebook. (Ramos, 2015)

#### 4.2.1.1.1. Fotografías.

Procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.1.1.2. Seguidores.

Que sigue algo o a alguien (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.1.1.3. Me gusta.

Los likes en Instagram son los nuevos “me gusta” de Facebook (Peralta, 2019).

#### 4.2.1.1.4. Enlaces.

Los enlaces o links pueden ser textos o imágenes, que con solo darle clic nos pueden dirigir a otro sitio web o algún documento que quieras descargar (Inoloop, 2019).

#### 4.2.1.1.5. Hashtag.

Los hashtags son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales (Drubsky, L., 2020).

#### 4.2.1.2. Imagen de Marca

Los perfiles web de Instagram muestran un gran mosaico visual que ofrece una imagen conceptual general sobre nuestra marca. Por ello debemos elegir aquellas fotografías que sean representativas de nuestra empresa y que comuniquen de un solo vistazo cómo es y lo que ofrece. Las pequeñas empresas deben aprovechar la gran oportunidad que brinda Instagram para contar pequeñas historias a través de la imagen y establecer así un vínculo más profundo de los usuarios. Mostrando más aspectos de nuestra empresa será mucho más fácil conectar con los clientes. (Ramos, 2015)

#### 4.2.1.2.1 Perfiles web

Los perfiles web muestran nuestro contenido visual y también nos facilita la obtención de nuevos seguidores (Ramos, 2015).

#### 4.2.1.2.2 Mosaico Visual

El mosaico de Instagram está diseñado para dar un efecto visual “wow”. Este formato se utiliza para organizar el feed con un conjunto de fotos que tienen una coherencia gráfica entre ella (Bouillet, 2020).

#### 4.2.1.3. Promoción de producto

Destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficios resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram.

Las imágenes creativas y las aplicaciones inventivas de aquello que ofrece pueden revitalizar el interés por su empresa y sus productos. Es importante, no obstante, no limitar nuestro contenido exclusivamente a fotografías de los productos que vendemos. Tampoco es recomendable atosigar a nuestros seguidores subiendo fotos a cada minuto. (Ramos, 2015)

#### 4.2.1.2.3 Imágenes creativas

La imagen creativa forma parte importante en nuestras campañas publicitarias. La idea o el concepto juegan con fuerza a la hora de llamar la atención de nuestros clientes o futuros clientes. El mundo de hoy está lleno de imágenes por lo tanto los esfuerzos que hagamos en este campo, lo veremos recompensado cuando hagamos los balances de nuestras campañas. El turismo no escapa a estos desafíos. Hoy más que nunca, en momentos de crisis, es muy importante hacer publicidad. No bajar la guardia, planificar estrategias para los momentos que vivimos. Los mensajes adquieren relevancia. Como ejemplo de todo esto van unas imágenes de campañas de diversos productos o ideas que me parecen interesantes. (Fernández, 2018)

#### 4.2.1.2.4 Imágenes de producto

La fotografía de producto es la pieza más importante de todo negocio online ya que, a través de ella, los potenciales clientes pueden observar en detalle cómo es el artículo que quieren comprar, y esto puede lograr que concreten más rápido la compra. El objetivo de este tipo de fotografía es concentrar toda la atención de los consumidores en un único elemento: el producto. Para

lograrlo, en la foto se muestra la mayor cantidad de información posible como tamaño, color, textura y accesorios de la pieza desde diferentes ángulos. El secreto está en prestar especial atención a la creación de estas fotografías y descubrir qué estilo va mejor con tu marca. (Tienda nube Blog, 2011)

#### 4.2.1.2.5 Fotografías de acción

La fotografía de acción, como su propio nombre indica, es un tipo de fotografía en el cual las acciones suceden muy deprisa. Por lo tanto, es necesaria la utilización de velocidades de obturación altas si nuestro objetivo es congelar el movimiento de dichas acciones. (Arias, 2017)

#### 4.2.1.2.6 Fotografías de resultados

"Una imagen vale más que mil palabras", así es como dice el refrán y también dicta la experiencia. Cuando se trata de mostrar unos resultados y destacar lo buenos que han sido, plasmando la evidente evolución del cliente tras el tratamiento, mostrar una imagen del 'Antes' y el 'Después' será uno de los recursos perfectos para conseguir transmitir fiabilidad y confianza, a través de un caso de éxito documentado. (Flowwwing Blog, 2020)

Documentar el tratamiento, ya tenga una o varias sesiones, no sólo te ayudará a convencer al cliente de continuar con él para mantener los resultados o alcanzarlos, al mostrarle su evidente y satisfactoria evolución; sino que además, te servirá como reclamo en tus redes sociales y canales online, a fin de captar la atención de tus seguidores, animarlos a pedirte cita y comenzar este tratamiento. (Flowwwing Blog, 2020)

#### 4.2.1.4. Feedback

En el contexto de la comunicación, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor. A su vez, gracias al feedback el emisor puede modificar o cambiar el mensaje en función de la respuesta recibida. (Carrillo, 2016)

En una comunicación de dos direcciones, la "relación" entre ambos sujetos fluye, de manera que los roles de emisor y receptor se intercambian, siendo el receptor quien genera el feedback y el emisor quien recibe el mensaje, el cual debe saber aceptarlo y gestionarlo. A su vez, en una comunicación multidireccional, es sumamente importante que los receptores se sientan libres de proporcionar sus impresiones, dado que esta libertad aportará más valor. (Carrillo, 2016)

#### 4.2.1.4.1. Menciones

Las menciones en Instagram funcionan de igual forma que en Twitter y eso las convierte en tu mejor arma para atraer seguidores potenciales a tu perfil. Las menciones están pensadas para dirigirte a alguien cuando intercambias comentarios en alguna foto, pero eso es sólo el principio, las menciones son mucho más que eso y si sabes aprovechar todo su potencial, pronto verás los resultados en tu lista de seguidores. (Todo Instagram blog, 2013)

Las Menciones de Instagram, un imán para atraer seguidores.

Cuando haces una mención a alguien en Instagram, la propia aplicación avisa a esa persona enviando una notificación a su perfil. Esa notificación es tu anzuelo para que esa persona vea el comentario donde has hecho la mención y acabe visitando tu perfil. (Todo Instagram blog, 2013)

No vamos a decir todas, pero si te aseguramos que el 90% de las menciones que hagas a otros usuarios van a convertirse en visitas a tu perfil de Instagram. Ya sabemos que las visitas no son seguidores, pero la probabilidad de conseguirlas aumenta exponencialmente si atraes visitas a tu perfil. (Todo Instagram blog, 2013)

#### 4.2.1.4.2. Comentarios

Hasta el momento las tres métricas más relevantes a la hora de analizar el éxito de una cuenta en Instagram han sido el número de seguidores, los “Me gusta” y los comentarios. Sin embargo, hace poco Instagram anunció nuevos cambios en su algoritmo.

Ahora, los comentarios en Instagram se están convirtiendo en el foco principal de muchos profesionales y emprendedores que quieren potenciar sus cuentas para ganar más visibilidad.

¿Por qué los comentarios son una métrica cada vez más influyente en el algoritmo de Instagram? Instagram quiere eliminar los “Me gusta” para que los usuarios eliminen la presión social, la ansiedad y la dependencia que tienen ante los demás, al sobreexponerse públicamente. Por eso, los comentarios van a ganar más protagonismo a partir de ahora. (Gómez, 2019)

De hecho, esto ya se está probando en algunos países como Japón, Canadá, Brasil y Australia, donde los usuarios podrán seguir dando a “Me gusta”, solo que nadie, salvo la persona que lleve la cuenta, podrá verlos (Gómez, 2019).

Y es que, aunque los likes son una métrica que nos indica el engagement generado entre marca y usuario, los comentarios tienen un valor añadido. Un usuario dedicará más tiempo en escribir

un comentario que en dar a “Me gusta” en una publicación. Por tanto, ese valor añadido es el tiempo. (Gómez, 2019)

#### **4.2.2. Decisión de compra**

Una vez valoradas las distintas posibilidades, el comprador toma una decisión: compra un producto determinado y a un oferente concreto, o bien no compra.

La decisión de no comprar puede ser temporal o definitiva.

Proceso de decisión de compra de los compradores finales para entender cómo se produce, qué variables influyen más en cada fase, qué aspectos facilitan más la toma de decisiones, etc. (Cabrerizo, 2014).

##### **4.2.2.1.Reconocimiento de la necesidad**

Para reconocer un estado de necesidad es fundamental notar que un sujeto desea un cambio de estado, en donde se encuentra en el presente y adonde le gustaría llegar.

Si la solución es aportada por la compra de un bien o la obtención de un servicio y el individuo decide actuar, se despliega un proceso mediante el cual lo primero que hace el futuro comprador es buscar la información necesaria para tomar una decisión. (Cabrerizo, 2014)

##### **4.2.2.1.1. Producto**

Un producto es una cosa o un objeto elaborado o fabricado, es tangible, se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos (Gómez,2018).

##### **4.2.2.1.2. Servicio**

Los servicios son actividades económicas que una parte ofrece a otra. A cambio de dinero, tiempo o esfuerzo se obtiene acceso a bienes, fuerza laboral, habilidades profesionales, instalaciones, entre otros que por lo general no implica la propiedad de los elementos físicos involucrados. (Gómez,2018)

##### **4.2.2.2. Búsqueda de información**

Después de aceptar que existe un problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre los distintos grupos y marcas que pueden contribuir a satisfacer la necesidad. Para ello, en primer lugar, realizará una Búsqueda interna, utilizando la información

almacenada en la memoria de experiencias anteriores. Si la información obtenida con este medio no es suficiente, el individuo utilizará la Búsqueda externa, que consiste en recabar información de fuentes externas. estas pueden ser de cuatro tipos: personales y fuera del control del marketing (ej. amigos, familiares), independientes (ej. revistas, estadísticas), de marketing (ej. anuncios, personal de venta), y fruto de la experiencia directa de a través de la inspección o prueba del producto. (Casado & Sellers, 2013)

#### 4.2.2.2.1. Experiencia anterior.

Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo en un tiempo pasado (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.2.2. Personales

Propio o particular de la persona (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.2.3. Independientes

Opiniones sin admitir intervención ajena (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.2.4. Marketing/mercadotecnia

Prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.2.5. Experiencia directa

Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo sin intermediarios (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3. Evaluación de alternativas

Según Montserrat Cabrerizo (2014), el comprador recopila información relativa a:

- El producto: Marca, versiones disponibles, modelos. precio, etc (Gestión, s.f).
- Las características comerciales de la propuesta de venta online y offline: Atención recibida, servicios adicionales, garantía prestada, servicio posventa, forma de pago, etc.

De esta forma, en función de la valoración realizada, objetiva y subjetiva, establece sus preferencias.

#### 4.2.2.3.1 Marca

Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3.2 Versiones disponibles

Cada una de las formas que adopta la relación de un suceso, el texto de una obra o la interpretación de un tema (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3.3 Modelo

Objeto, aparato, construcción, etc., o conjunto de ellos realizados con arreglo a un mismo diseño (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3.4 Precio

Contraprestación dineraria (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3.5 Atención recibida

Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.3.6 Servicios adicionales

Son aquellos que ofrecen facilidades a la línea de telefonía móvil. Algunos de ellos se hallan incluidos en la prestación del servicio móvil, por lo que no requieren de activación posterior a la contratación del servicio. Los más frecuentes son los servicios de contestador de llamadas, identificación de llamadas y mensajes de texto. Otros requieren activación y su disponibilidad depende de las empresas prestadoras del servicio y, en algunas ocasiones, también del equipo de telefonía que tenga el cliente. (Ente nacional de comunicaciones, s.f.).

- Garantía prestada. Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad (Real Academia Española, s.f.).
- Servicio posventa. Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación (Real Academia Española, s.f.).
- Forma de pago. Modo o manera en que se hace entrega de un dinero o especie que se debe (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.4. Decisión de compra

Una vez valoradas las distintas posibilidades, el comprador toma una decisión: compra un producto determinado y a un oferente concreto, o bien no compra. La decisión de no comprar puede ser temporal o definitiva (Cabrerizo, 2014).

#### 4.2.2.2.4.1.Compra

- Producto determinado. Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (Sancho, 2015).
- Oferente concreto. Es un agente que ofrece un bien o servicio en un mercado (Definición, 2014).

#### 4.2.2.2.4.2.No compra

- Temporal. Que pasa con el tiempo, que no es eterno (Real Academia Española, s.f.).
- Definitiva. Que decide, resuelve o concluye (Real Academia Española, s.f.).

#### 4.2.2.5. Comportamiento poscompra

Tras la decisión final, el consumidor puede sentirse satisfecho o insatisfecho (Calderón, 2018).

4.2.2.5.1. Satisfecho, si el producto responde a sus expectativas se siente satisfecho y reafirmado en su decisión, por lo que es fácil que en una situación similar acuda al mismo establecimiento y al mismo fabricante (Cabrerizo,2014).

4.2.2.5.2. Insatisfecho, la situación más negativa es la originada cuando el comprador adquiere el producto y está descontento. En este caso, no solo no volverás a comprar al mismo fabricante o en el mismo establecimiento, sino que también difundirá su experiencia (Cabrerizo,2014).

## 5. ANTECEDENTES

Tesis: Influencia del Mix de Marketing de los Productos de Compra Comparada en la Decisión de Compra de las Singles de la Ciudad de Arequipa, 2018

Para optar al título profesional de Licenciada en Marketing Comunicacional.

Presentada por: Michelle Ivonne Calderón Ampuero

Universidad: Universidad Católica de Santa María

2018

Según Calderón (2018):

La presente investigación denominada “Influencia del mix de marketing de los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, 2018”, planteó como objetivos, precisar las estrategias del mix de marketing que prefieren las singles de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra comparada en la ciudad de Arequipa; conocer las características de la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa; y determinar la influencia de las estrategias del mix de marketing utilizadas por las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa. Se formuló como Hipótesis Nula ( $H_0$ ): Las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están influenciadas por las estrategias del mix de marketing de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado; y como Hipótesis Alternativas: ( $H_1$ ): Las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, están influenciadas por las estrategias del mix de marketing de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado; y también, las características de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, están relacionadas con el precio, gustos y preferencias de este segmento del mercado. Se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a 270 singles de una población de 130,000 mujeres. Los resultados fueron vaciados en 35 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos. Las conclusiones obtenidas revelan que las singles de la ciudad de Arequipa priorizan del producto de compra comparada, la exclusividad y calidad de las prendas, asociándolas con marcas prestigiosas que consideran otorgan estatus a quienes las lucen. Asimismo, confirman las características señaladas, a través de la experiencia propia y de la información difundida en

las etiquetas, restando importancia al packaging del producto. Si bien es cierto, aprovechan las promociones de venta de ropa, también están dispuestas a pagar precios altos por prendas de marcas prestigiosas, mostrando ser una demanda inelástica que hace uso de diferentes modalidades de pago. Las singles arequipeñas son compradoras fáciles de influenciar por las técnicas de exhibición de las tiendas, priorizando principalmente el surtido del producto, en el momento de elegir los establecimientos de compra; y la actividad promocional que más aprovechan son las ofertas de venta de ropa, de las que son enteradas por los anuncios difundidos principalmente a través de la publicidad exterior; pero dudan de la credibilidad de los mensajes publicitarios. Su decisión de compra es propia, segura y valorada después de la compra. De acuerdo al tratamiento estadístico de los datos obtenidos, las características de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están influenciadas por las estrategias del producto, precio y promoción de las empresas que producen y/o distribuyen los productos de compra ofertados en el mercado, por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ); pero sí están influenciadas por las estrategias de distribución. Asimismo, las características de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, no están relacionadas con el precio, gustos y preferencias de este segmento del mercado, por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Finalmente, se alcanzan sugerencias de acuerdo a la problemática detectada, así como los respectivos anexos. Palabras claves: Mix de marketing, producto, precio, promoción, plaza, decisión de compra, singles.

Tesis: Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores

Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentada por: Nicolle Marie de la Vega Montenegro

Universidad: Rafael Landívar, Guatemala

2018

Según De la Vega (2018):

El objetivo del siguiente proyecto de investigación fue el análisis de la red social Instagram como una herramienta de comunicación y publicidad digital en jóvenes emprendedores, esto debido al auge que han tenido las redes sociales en cuanto a su uso en los nuevos negocios. Para lograr alcanzar la meta establecida, fue necesario conocer acerca de las redes sociales, la comunicación y la publicidad tradicionales para poder entenderlas en un plano digital. Además, fue importante analizar los usos que los jóvenes emprendedores le dan a Instagram para el manejo de su negocio. Para la realización de este trabajo se llevaron a cabo encuestas a jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que tuvieran un rango de edad entre los 20 a 25 años. De igual manera, dos especialistas en el tema de estrategia y comunicación digital brindaron datos que fundamentan la investigación. Instagram es una plataforma que posiblemente seguirá creciendo debido a que se desarrolló para dispositivos móviles. Esto permite a los jóvenes emprendedores utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios para brindarle la atención adecuada a la misma.

Tesis: El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana

Para optar el título profesional de: Licenciado en Marketing

Presentada por: Jhonatan Alberto Flores Calderón & Shirley Ivet Flores Valladares

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

2019

Según Flores & Flores (2019):

El presente proyecto sobre el impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana nos muestra cómo ha evolucionado la manera de comunicar y llegar a los consumidores. La masificación a nivel mundial del internet y el surgimiento de las redes sociales dio origen a que aparezcan los llamados influencers, quienes se han vuelto en una nueva herramienta usadas por diversas empresas para comunicar sus productos y servicios de una forma más dirigida a su público objetivo. En el capítulo 1, se desarrolla la evolución del proceso de decisión de compra del consumidor actual, el nacimiento de las redes sociales y se menciona qué son los influencers, cuáles son sus características, además de cuáles son los influencers con mayor recordación. En el capítulo 2, se explicará de manera detallada los objetivos principales y secundarios de la investigación, también se presentará la hipótesis y la justificación correspondiente. En el capítulo 3 y 4, se explica la metodología de investigación usada y se realiza el análisis del resultado.

## 6. HIPÓTESIS

Dado que, la red social Instagram es una plataforma de redes sociales para compartir contenido, interactuar y estar en contacto con usuarios o clientes potenciales y, la decisión de compra es el proceso de decisión de los compradores finales para obtener un producto o servicio.

### 6.1. Hipótesis general

H: Es probable que, la red social Instagram influya en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

### 6.2. Hipótesis específicas

H1: Es probable que, las características de la red social Instagram en los clientes de Vital Age, Lima, 2021, sean positivas.

H2: Es probable que, las características de la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021, sean positivas.

H3: Es probable que, la visibilidad influya en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

H4: Es probable que, la imagen de marca influya en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

H5: Es probable que, la promoción del producto influya en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.

H6: Es probable que, el feedback influya en la decisión de compra en los clientes de Vital Age, Lima, 2021.



**CAPITULO II**  
**PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1. Técnica

La técnica a utilizar para la presente investigación será:

Primera variable: encuesta

Segunda variable: encuesta

### 1.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán son:

Primera variable: cuestionario

Segunda variable: cuestionario

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizará en la Clínica Estética “Vital Age”, de Lima Metropolitana.

País: Perú

Región: Lima

Provincia: Lima

Distrito: Magdalena del Mar

Ubicación: Edificio Soho, Int. 1003 ubicada en Jr. Thomas Ramsey 903.

### 2.2. Ubicación temporal

El estudio se realizará en el año 2021, entre los meses de abril a mayo, por lo tanto es un estudio coyuntural.

### 2.3. Unidades de estudio

#### 2.3.1. Universo/corpus

La población de estudio está comprendida por 850 clientes de “Vital Age” en Lima Metropolitana. Referencia: Base de datos de “Vital Age” 2021.

### 2.3.2. Muestra/subcorpus

- La muestra está comprendida por 265 unidades de estudio.
- El intervalo de confianza es de 95% y el margen de error de 5%.
- Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula (Lozada, 2018).

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = 265$$

Donde:

$$n_0 = p^*(1 - p)^* \left[ \frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

## 3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Criterios:

- Diseñar el instrumento de recolección de datos.
- Se realizará una prueba piloto para revisar la comprensión del instrumento.
- Realizar mejoras en el instrumento en base a la prueba piloto.
- Pasar el instrumento por la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach.
- Aplicar los instrumentos de recolección de datos

Procedimientos:

- Con los datos recolectados se procederá a la tabulación.
- Se elaborará la matriz de sistematización de los datos y cruce de variables con IBM-SPSS.
- Utilizando el estadístico inferencial Ji Cuadrado (Chi cuadrado)
- Posteriormente se procederá a la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de resultados
- Elaboración de conclusiones y sugerencias
- Informe final

A large, faint watermark of the Universidad Católica de Santa María logo is centered on the page. It features a shield with a cross, a book, and a lamp, surrounded by a banner and a crown. The text 'UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA' is written around the shield, and '1961' is written on a banner at the bottom.

# **CAPITULO III**

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

### VARIABLE INSTAGRAM

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	13

Fuente: Elaboración propia

### VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	22

Fuente: Elaboración propia

**CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM UTILIZADAS PARA LOS  
CLIENTES DE VITAL AGE**

TABLA N° 1

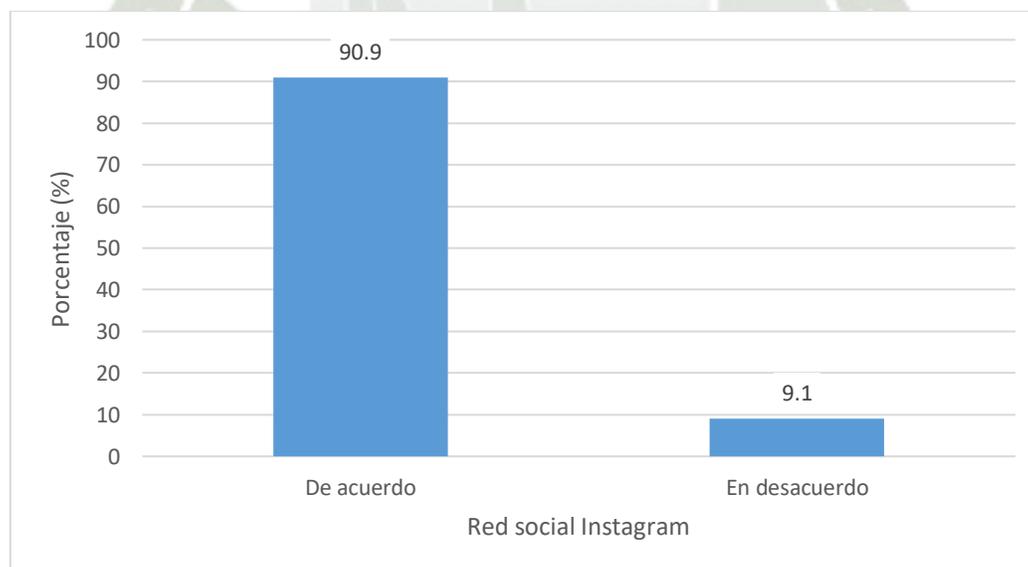
**PROMOCIÓN DE PRODUCTO**

CARACTERÍSTICAS	f	%
De acuerdo	241	90,9
En desacuerdo	24	9,1
TOTAL	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 01 muestra que el 90.9% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la promoción de producto en la red social Instagram. Así mismo, se muestra que el 9,1% está en desacuerdo.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 2

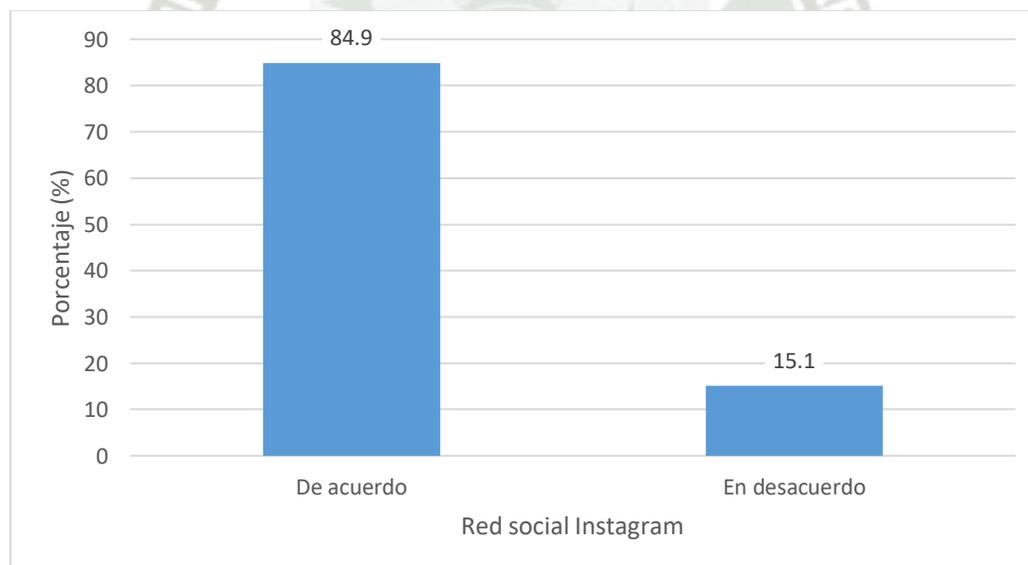
VISIBILIDAD

CARACTERÍSTICAS	f	%
De acuerdo	225	84,9
En desacuerdo	40	15,1
TOTAL	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 02 presenta que el 84.9% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la visibilidad de la red social Instagram y el 15,1% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 3

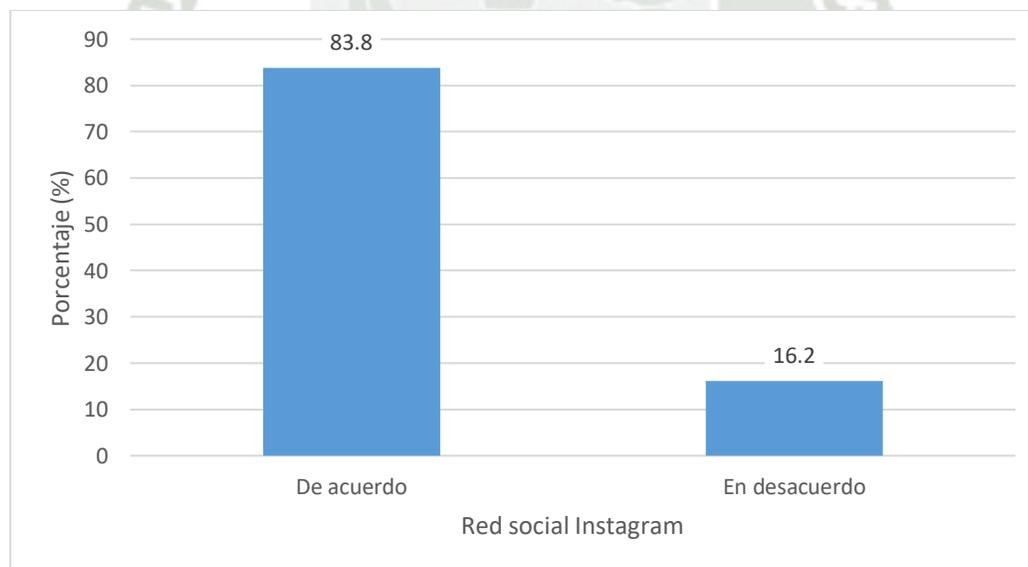
IMAGEN DE MARCA

CARACTERÍSTICAS	f	%
De acuerdo	222	83,8
En desacuerdo	43	16,2
TOTAL	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 03 muestra que el 83.8% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la Imagen de marca de la red social Instagram. Mientras que el 16,2% se encuentra en desacuerdo con imagen de marca.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 4

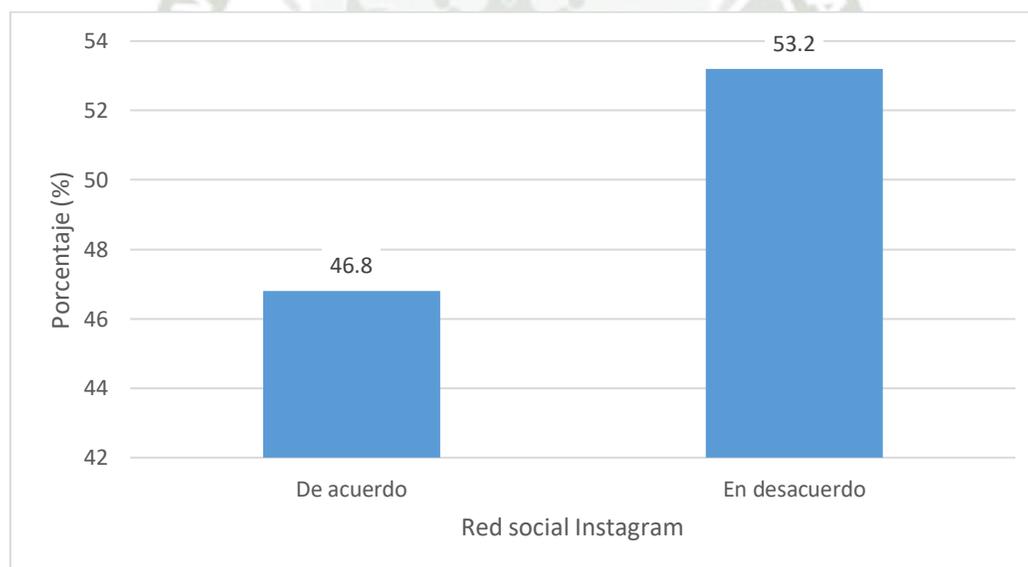
FEEDBACK

CARACTERÍSTICAS	f	%
De acuerdo	124	46,8
En desacuerdo	141	53,2
TOTAL	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 04 indica que el 46.8% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con el feedback. Mientras que el 53,2% están en desacuerdo con feedback de la red social Instagram.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 5

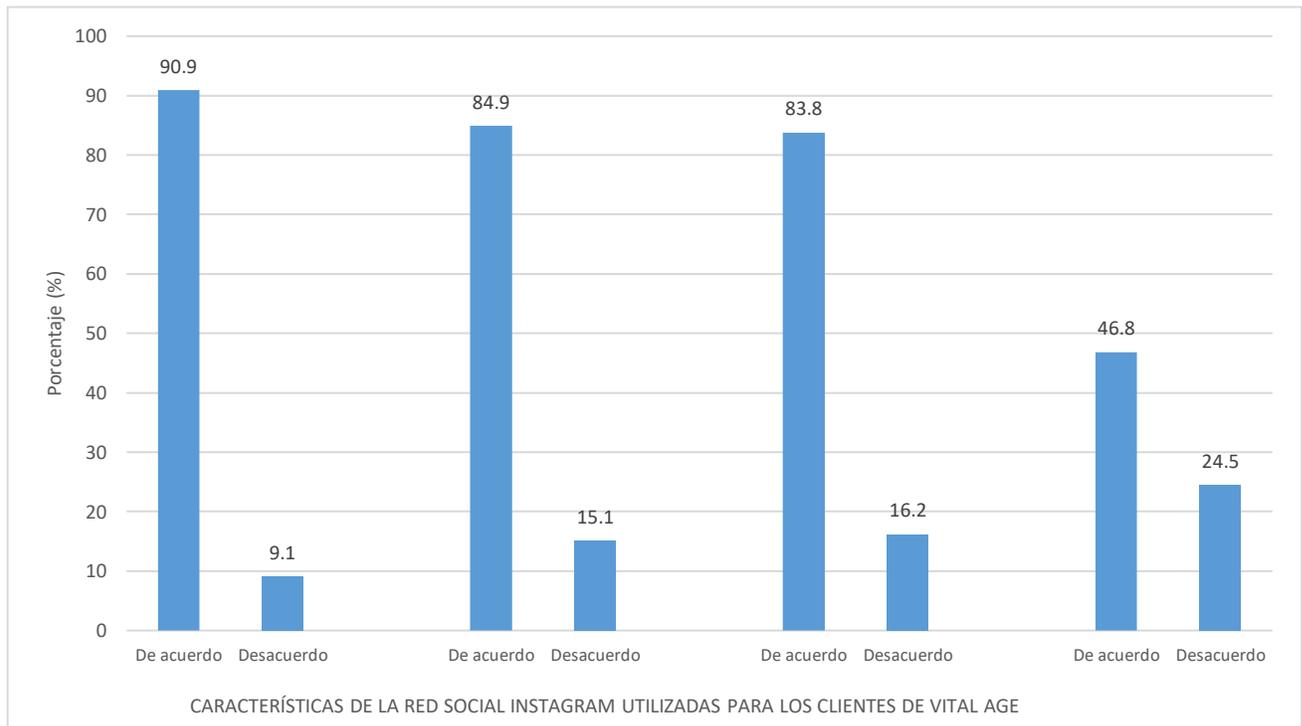
CARACTERÍSTICAS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM UTILIZADAS PARA LOS  
CLIENTES DE VITAL AGE

CARACTERÍSTICAS	f.	%
<b>PROMOCIÓN DE PRODUCTO</b>		
De acuerdo	241	90,9
En desacuerdo	24	9,1
<b>VISIBILIDAD</b>		
De acuerdo	225	84,9
En desacuerdo	40	15,1
<b>IMAGEN DE MARCA</b>		
De acuerdo	222	83,8
En desacuerdo	43	16,2
<b>FEEDBACK</b>		
De acuerdo	124	46,8
En desacuerdo	141	53,2
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 05 señala que el 90.9% de clientes están de acuerdo con la promoción del producto, el 84.9% están de acuerdo con la visibilidad, el 83.8% están de acuerdo con la imagen de marca y sólo el 46.8% de los clientes están de acuerdo con el feedback de la red social Instagram.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia



TABLA N° 6

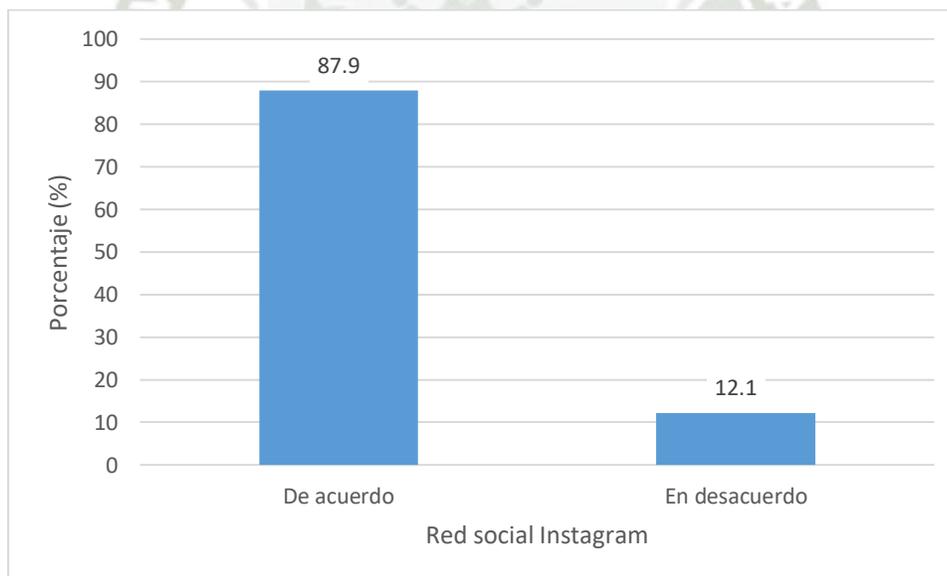
RED SOCIAL INSTAGRAM UTILIZADAS PARA LOS CLIENTES DE VITAL AGE

RED SOCIAL	f	%
De acuerdo	233	87,9
En desacuerdo	32	12,1
TOTAL	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 06 demuestra que el 87.9% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la red social Instagram en la decisión de compra y el 12,1% de los clientes están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA UTILIZADAS PARA LOS  
CLIENTES DE VITAL AGE

TABLA N° 7

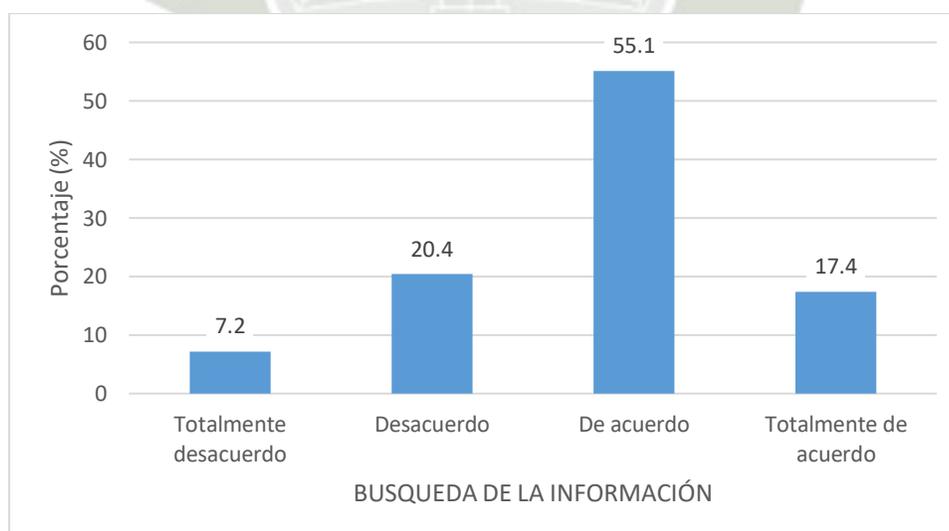
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS	f	%
Totalmente en desacuerdo	19	7,2
Desacuerdo	54	20,4
De acuerdo	146	55,1
Totalmente de acuerdo	46	17,4
Total	265	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 07 se observa que el 55.1% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la búsqueda de información, mientras que un 20,4% se muestra en desacuerdo.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 8

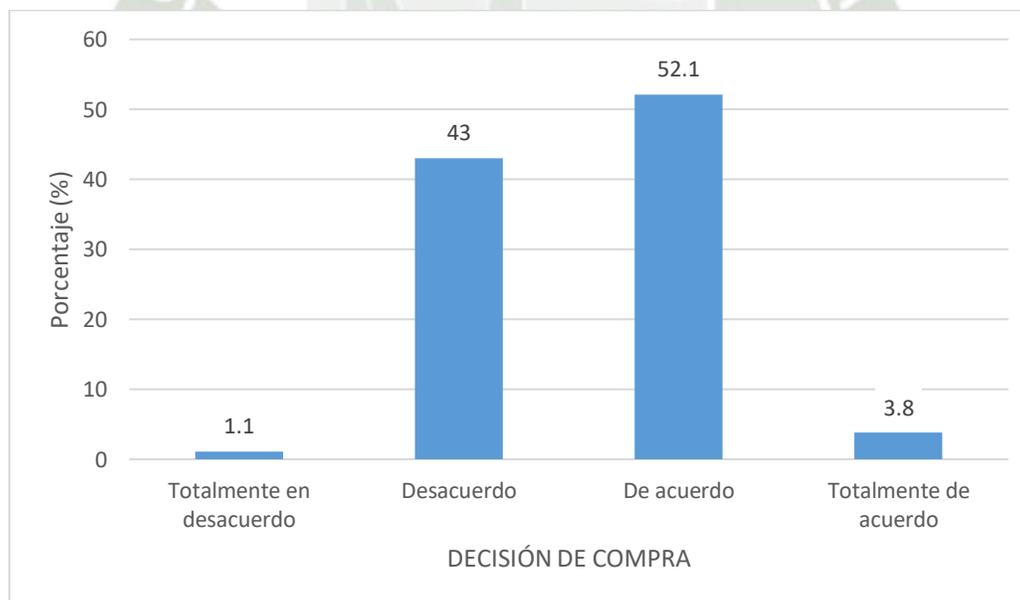
DECISIÓN DE COMPRA

CARACTERÍSTICAS	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	1,1
Desacuerdo	114	43,0
De acuerdo	138	52,1
Totalmente de acuerdo	10	3,8
Total	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 08 presenta que el 52.1% de los clientes están de acuerdo con la decisión de compra y un 43,0% se muestra en desacuerdo.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 9

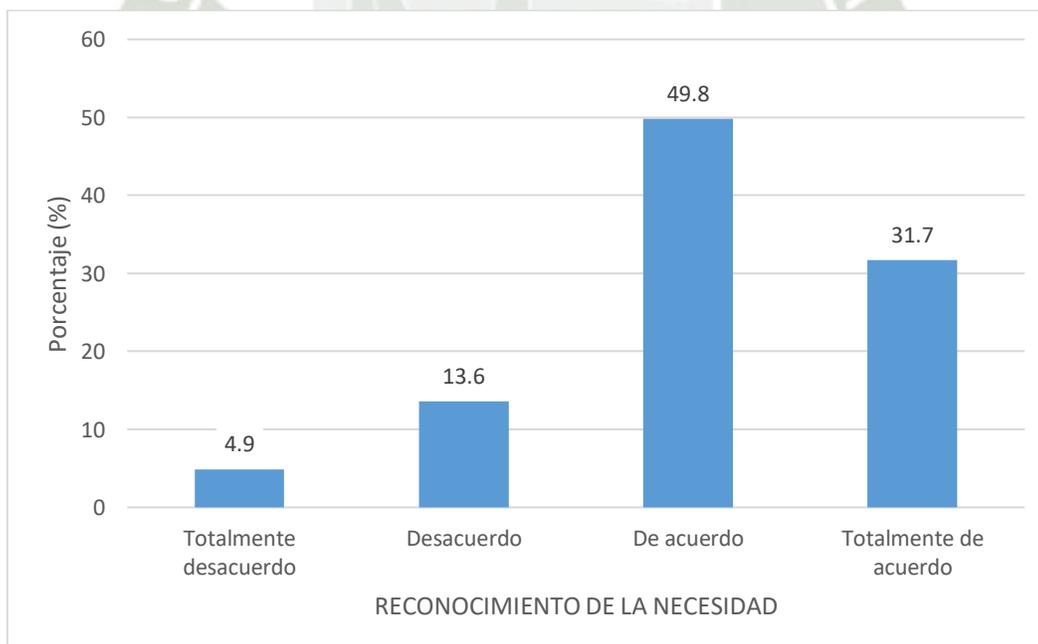
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

CARACTERÍSTICAS	f	%
Totalmente en desacuerdo	13	4,9
Desacuerdo	36	13,6
De acuerdo	132	49,8
Totalmente de acuerdo	84	31,7
Total	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 09 señala que el 49.8% de clientes están de acuerdo con el reconocimiento de la necesidad y un 13,6% de los clientes de la empresa Vital Age se muestra en desacuerdo.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 10

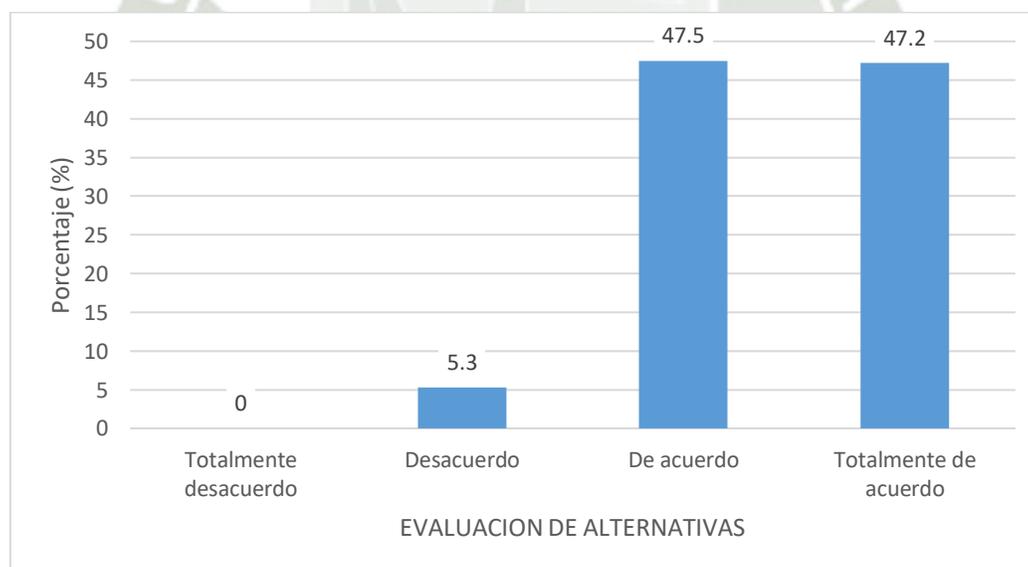
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

CARACTERÍSTICAS	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	14	5,3
De acuerdo	126	47,5
Totalmente de acuerdo	125	47,2
Total	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 10 muestra que el 47.5% de los clientes están de acuerdo con la evaluación de alternativas y un 5,3% se muestra en desacuerdo.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 11

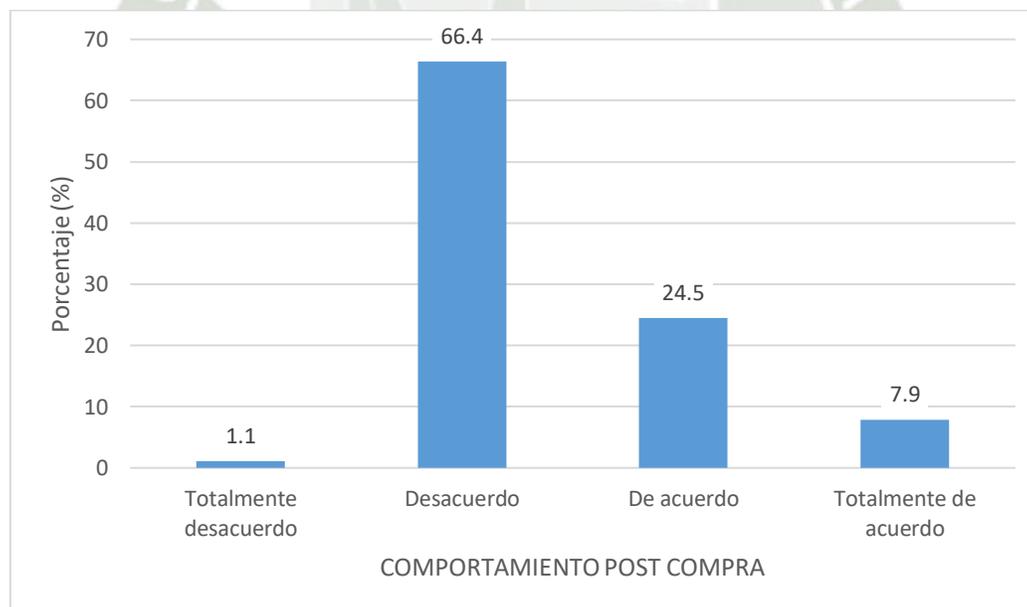
COMPORTAMIENTO POST COMPRA

CARACTERÍSTICAS	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	1,1
Desacuerdo	176	66,4
De acuerdo	65	24,5
Totalmente de acuerdo	21	7,9
Total	265	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 11 indica que el 24.5% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con el comportamiento post compra, mientras que el 66,4% se muestra en desacuerdo.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 12

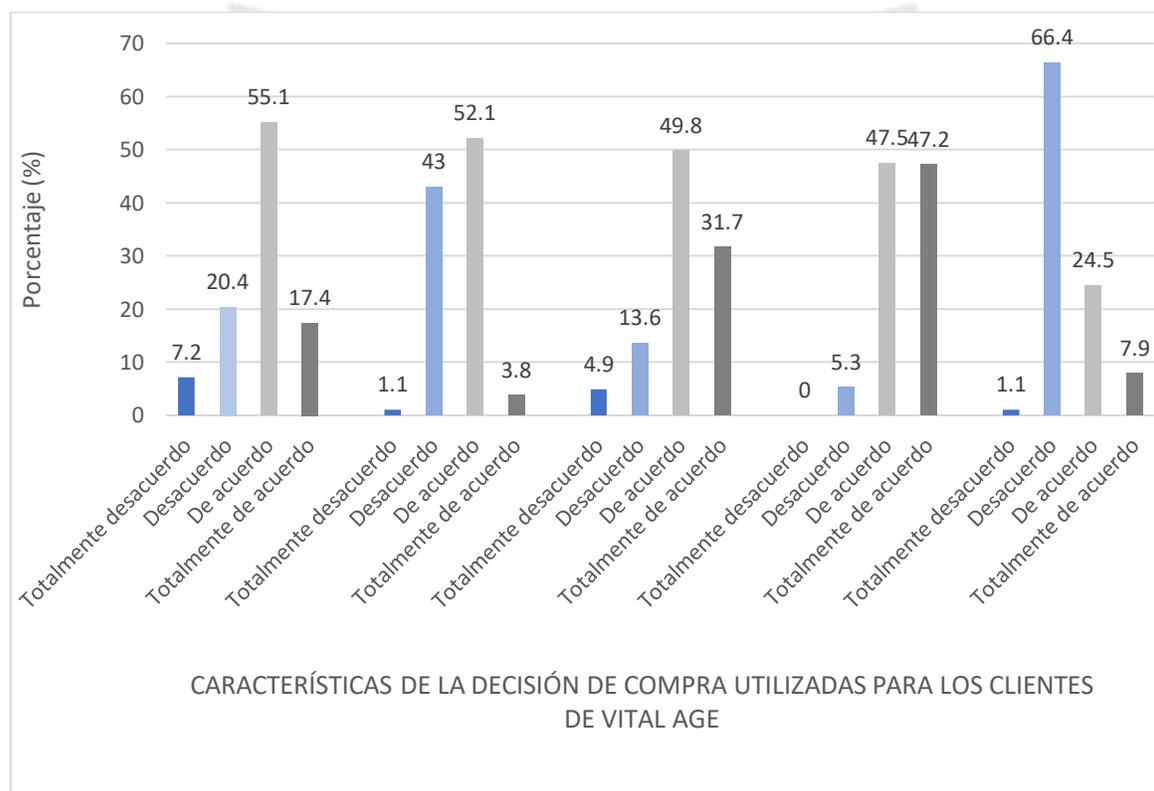
CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA UTILIZADAS PARA LOS  
CLIENTES DE VITAL AGE

CARACTERÍSTICAS	f	%
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>		
Totalmente en desacuerdo	19	7,2
Desacuerdo	54	20,4
De acuerdo	146	55,1
Totalmente de acuerdo	46	17,4
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		
Totalmente en desacuerdo	3	1,1
Desacuerdo	114	43,0
De acuerdo	138	52,1
Totalmente de acuerdo	10	3,8
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	4,9
Desacuerdo	36	13,6
De acuerdo	132	49,8
Totalmente de acuerdo	84	31,7
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
Desacuerdo	14	5,3
De acuerdo	126	47,5
Totalmente de acuerdo	125	47,2
<b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b>		
Totalmente en desacuerdo	3	1,1
Desacuerdo	176	66,4
De acuerdo	65	24,5
Totalmente de acuerdo	21	7,9
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 12 se observa que el 55,1% de los clientes están de acuerdo con la búsqueda de la información, el 52.1% están de acuerdo con la decisión de la compra, el 49,8% con el reconocimiento de la necesidad, el 47.5% de los clientes están de acuerdo con la evaluación de alternativas y el 24,5% de ellos están de acuerdo con el comportamiento post compra.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 13

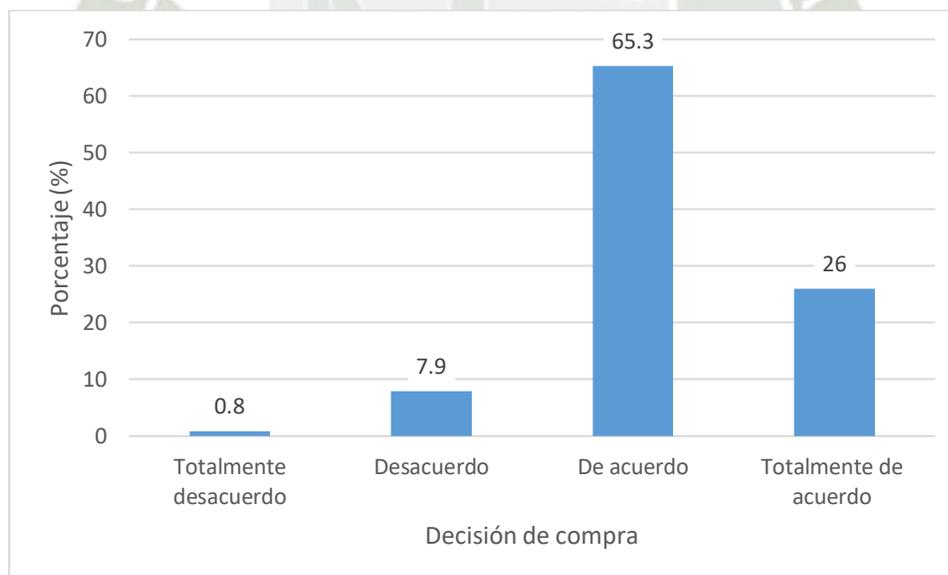
DECISIÓN DE COMPRA UTILIZADAS PARA LOS CLIENTES DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,8
Desacuerdo	21	7,9
De acuerdo	173	65,3
Totalmente de acuerdo	69	26,0
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 13 muestra que el 65.3% de los clientes de la empresa Vital Age están de acuerdo con la decisión de compra y el 7,9% están en desacuerdo.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 14

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN LOS CLIENTES DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	PROMOCIÓN DE PRODUCTO				TOTAL	
	DE ACUERDO		EN DESACUERDO			
	N°	%	N°	%	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2	0,8	2	0,8
Desacuerdo	11	4,2	10	3,8	21	7,9
De acuerdo	161	60,8	12	4,5	173	65,3
Totalmente de acuerdo	69	26,0	0	0,0	69	26,0
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>90,9</b>	<b>24</b>	<b>9,1</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

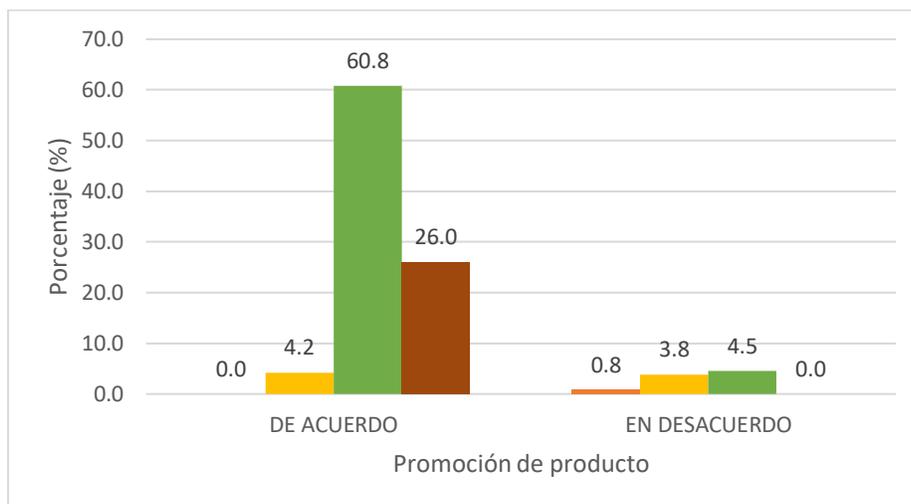
$\chi^2=65.82$

$P<0.05$

En la tabla N° 14 según el resultado de la prueba de chi cuadrado ( $\chi^2=65.82$ ), con un grado de libertad ( $gl=3$ ) y un valor crítico de 7.81, se acepta la hipótesis alternativa, donde se muestra que la promoción del producto de la red social Instagram influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Vital Age.

Por lo tanto, el 60.8% de los clientes están de acuerdo con la influencia de la promoción del producto en la decisión de compra.

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia



TABLA N° 15

INFLUENCIA DE LA VISIBILIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA  
EN LOS CLIENTES DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	VISIBILIDAD				TOTAL	
	DE ACUERDO		EN DESACUERDO			
	N°	%	N°	%	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2	0,8	2	0,8
Desacuerdo	5	1,9	16	6,0	21	7,9
De acuerdo	151	57,0	22	8,3	173	65,3
Totalmente de acuerdo	69	26,0	0	0,0	69	26,0
TOTAL	225	84,9	40	15,1	265	100

Fuente: Elaboración propia

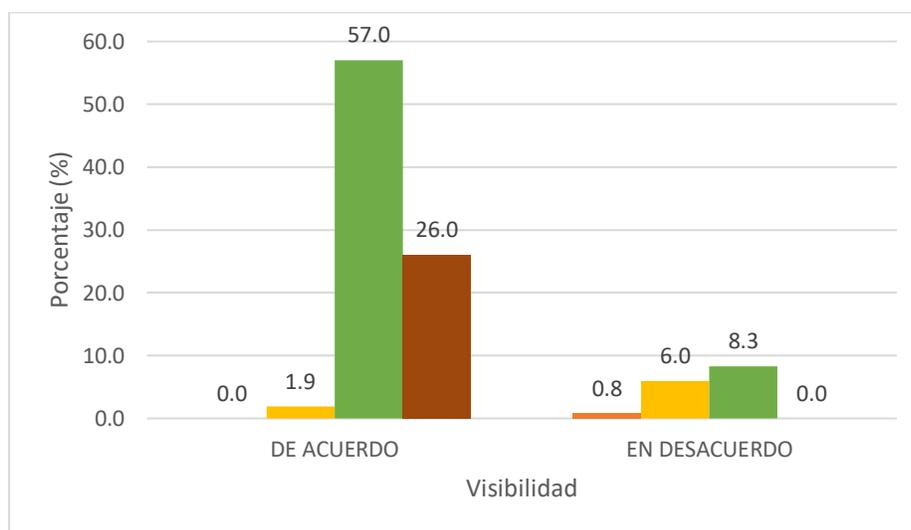
$\chi^2=85.44$

$P<0.05$

En la tabla N° 15 se observa el resultado de la prueba de chi cuadrado ( $\chi^2=85.44$ ), con un grado de libertad ( $gl=3$ ) y un valor crítico de 7.81, se acepta la hipótesis alternativa, donde se muestra que la visibilidad influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Vital Age.

Asimismo muestra que el 57.0% de los clientes están de acuerdo con la influencia de la visibilidad en la decisión de compra.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia



TABLA N° 16

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CLIENTES DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	IMAGEN DE MARCA				TOTAL	
	DE ACUERDO		EN DESACUERDO			
	N°.	%	N°.	%	N°.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2	0,8	2	0,8
Desacuerdo	4	1,5	17	6,4	21	7,9
De acuerdo	149	56,2	24	9,1	173	65,3
Totalmente de acuerdo	69	26,0	0	0,0	69	26,0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>83,8</b>	<b>43</b>	<b>16,2</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

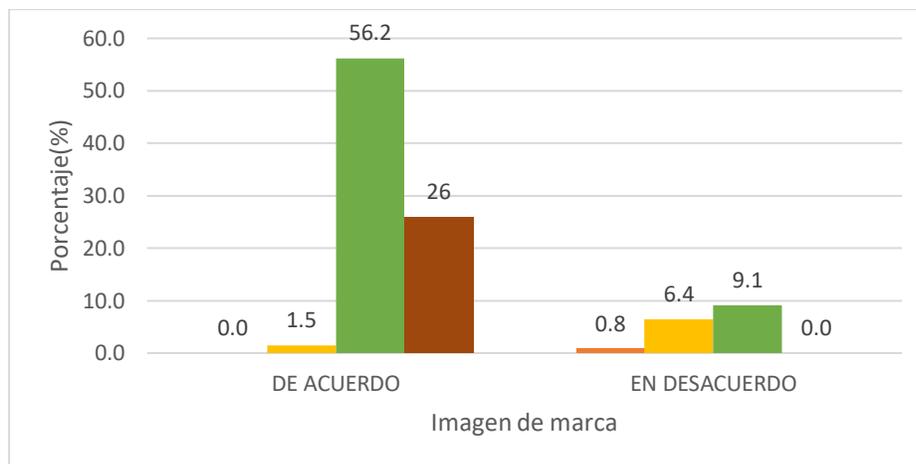
$X^2=89.12$

$P<0.05$

En la tabla N° 16 muestra el resultado de chi cuadrado ( $X^2=89.12$ ), con un grado de libertad ( $gl=3$ ) y un valor crítico de 7.81, se acepta la hipótesis alternativa, donde la imagen de marca influye en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

Asimismo muestra que el 56.2% de los clientes están de acuerdo con la influencia de la imagen de marca en la decisión de compra.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia



TABLA N° 17

INFLUENCIA DEL FEEDBACK EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES  
DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	FEEDBACK				TOTAL	
	DE ACUERDO		EN DESACUERDO			
	N°.	%	N°.	%	N°.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2	0,8	2	0,8
Desacuerdo	1	0,4	20	7,5	21	7,9
De acuerdo	69	26,0	104	39,2	173	65,3
Totalmente de acuerdo	54	20,4	15	5,7	69	26,0
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>46,8</b>	<b>141</b>	<b>53,2</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

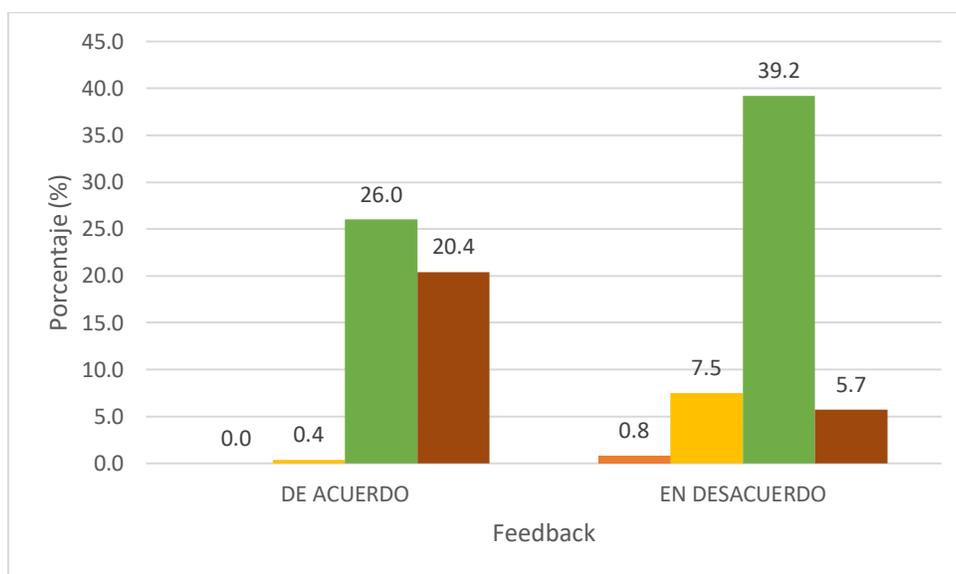
$X^2=47.42$

$P<0.05$

Según la tabla N° 17, el resultado de chi cuadrado ( $X^2=47.42$ ), con un grado de libertad ( $gl=3$ ) y un valor crítico de 7.81, se acepta la hipótesis alternativa, donde el feedback influye en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

Asi también muestra que el 26.0% de los clientes están de acuerdo con la influencia del feedback en la decisión de compra.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 18

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
LOS CLIENTES DE VITAL AGE

DECISIÓN DE COMPRA	RED SOCIAL				TOTAL	
	DE ACUERDO		EN DESACUERDO			
	N°.	%	N°.	%	N°.	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	2	0,8	2	0,8
Desacuerdo	7	2,6	14	5,3	21	7,9
De acuerdo	157	59,2	16	6,0	173	65,3
Totalmente de acuerdo	69	26,0	0	0,0	69	26,0
<b>TOTAL</b>	<b>233</b>	<b>87,9</b>	<b>32</b>	<b>12,1</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

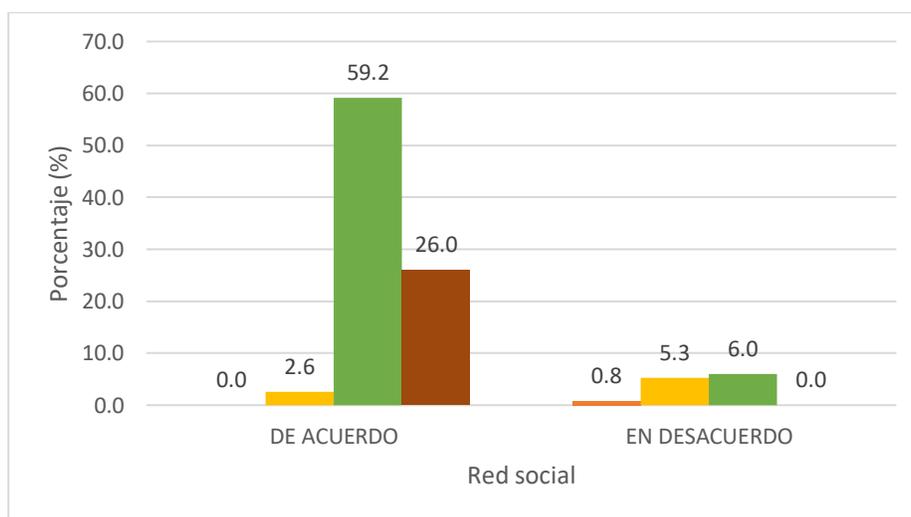
$$X^2=84.23$$

$$P<0.05$$

La tabla N° 18 muestra el resultado de chi cuadrado ( $X^2=84.23$ ), con un grado de libertad ( $gl=3$ ) y un valor crítico de 7.81, se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, la red social Instagram influye en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

De la firma forma muestra que el 59.2% de los clientes están de acuerdo con la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia



## CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe un porcentaje de influencia de 87,9% de la Red Social Instagram en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

SEGUNDA: Se determina que las características de la Red Social Instagram (promoción de producto, visibilidad, imagen de marca y feedback) son identificadas por los clientes de Vital Age.

TERCERA: Las características de “Decisión de Compra” (búsqueda de información, decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas y comportamiento poscompra) son reconocidas por los clientes de Vital Age.

CUARTA: Se precisa que la característica “Visibilidad” de la Red Social Instagram influye un 57.0% en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

QUINTA: Se define que la característica de la Red Social Instagram, “Imagen de Marca” influye un 56.2% en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

SEXTA: Se reconoce que la “Promoción de producto” influye un 60.8 % en la decisión de compra en los clientes de Vital Age.

SÉPTIMA: Se identifica al “Feedback” como influyente en la decisión de compra en los clientes de Vital Age en un 26.0%.

SUGERENCIAS:

PRIMERA. Es recomendable mejorar las estrategias de imagen de marca y feedback para aumentar la influencia en la decisión de compra de los clientes.

SEGUNDA. Se sugiere investigar otras características de la red social Instagram como reels, carruseles de imágenes, transmisiones en vivo, stories interactivos como herramientas de marketing.

TERCERA. Se aconseja analizar el comportamiento poscompra de los clientes mediante el uso de estrategias como focus group, entrevistas directas e implementar un buzón de sugerencias en la clínica Vital Age.

CUARTA. Para mejorar la visibilidad de la red social Instagram se recomienda sumar nuevos recursos audiovisuales como herramientas de interacción.

QUINTA: Se sugiere renovar la imagen de marca conceptual para generar mayor atracción de nuevos clientes.

SEXTA: Se recomienda aumentar la calidad de fotografías y optimizar la diagramación de las publicaciones en la red social Instagram para mejorar la promoción de producto.

SÉPTIMA: Se plantea mejorar las estrategias de interacción mediante videos cortos y dinámicos para incrementar el feedback o retroalimentación en los clientes de Vital Age.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De la Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Arias, S. (2017). Fotografías de acción. Lo que debes tener en cuenta.  
<https://culturafotografica.es/fotografias-de-accion/#:~:text=La%20fotograf%C3%ADa>
- Bouillet, S. (2020). Los secretos del marketing de influencia.  
<https://books.google.com.pe/books?id=0dvdwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cabrerizo, M. (2014). Procesos de venta.  
<https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procesos+de+venta+cabrerizo+pag+27>
- Calderón, M. (2018). Influencia del Mix de Marketing de los Productos de Compra comparada en la Decisión de Compra de las Singles de la Ciudad de Arequipa (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Carrillo, M. (2016). Semrush Blog.<https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). Introducción al Marketing.  
<https://books.google.com.pe/books?id=WCS5DwAAQBAJ&pg=PA113&dq=Casado+y+Sellers+busqueda+de+informacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUveyj-IjuAhXJILkGHcDyDUcQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Casado%20y%20Sellers%20busqueda%20de%20informacion&f=false>
- Definición. (2014). Oferente. En Diccionario virtual Definición.  
<https://definicion.mx/oferente/#:~:text=Un%20oferente%20es%20un%20agente,o%20servicio%20en%20un%20mercado.&text=Su%20contrapartida%20son%20los%20de mandantes,menos%20posible%20por%20el%20mismo.>

Drubscky, L. (2020). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>

Ente nacional de comunicaciones. (s.f.). Servicios Adicionales. ENACOM.

[https://www.enacom.gob.ar/servicios-adicionales\\_p94#:~:text=Los%20servicios%20adicionales%20son%20aquellos,la%20%C3%ADnea%20de%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil.&text=Otros%20requieren%20activaci%C3%B3n%20y%20su,telefon%C3%ADa%20que%20tenga%20el%20cliente.](https://www.enacom.gob.ar/servicios-adicionales_p94#:~:text=Los%20servicios%20adicionales%20son%20aquellos,la%20%C3%ADnea%20de%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil.&text=Otros%20requieren%20activaci%C3%B3n%20y%20su,telefon%C3%ADa%20que%20tenga%20el%20cliente.)

Fernández, H. (2018). Rincón web de Horacio. <http://comunidad.hosteltur.com/post/2008-11-06-imagen-creativa.html>

Flores, J., & Flores, S. (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Flowwwing Blog. (2020). 5 ideas para promocionar tus increíbles fotos del 'Antes' y 'Después'. <https://www.flowww.net/es/blog/5-ideas-para-promocionar-tus-increibles-fotos-del-antes-y-despues>

Gestión. (s.f.). ¿Cuál es la definición de producto?. <https://www.gestion.org/economia-colaborativa/>

Gómez, E. (2019). Cómo conseguir más comentarios en Instagram de forma natural. <https://empresas.blogthinkbig.com/conseguir-mas-comentarios-en-instagram/>

Gómez, L. (2019). Dominio del marketing de Instagram. Recuperado de [https://play.google.com/store/books/details?id=XhwMEAAAQBAJ&rdid=book-XhwMEAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_vpt\\_read&pcampaignid=books\\_booksearch\\_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=XhwMEAAAQBAJ&rdid=book-XhwMEAAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport)

Gómez, R, (2018). Elevación Digital. Diferencia entre Producto y Servicio.

<https://elevaciondigital.pe/blog/diferencia-entre-productos-y-servicios/?v=3827b7f3>

Inoloop. (2019). ¿Qué es un enlace o link?. Inoloop Blog. <https://www.inoloop.com/blog/que-es-un-enlace-o-link/>

Lozada Arellano, H. A. (2018). Factores de riesgo para parto pretérmino en gestantes del Hospital I Nuestra Señora de las Mercedes de Paita-2017.

Peralta, E. (2019). Likes en Instagram: cómo aprovecharlos a favor de tu negocio. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>

Ramos, M. (2015). Instagram para empresas.

[https://play.google.com/store/books/details?id=SveBCgAAQBAJ&rdid=book-SveBCgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_vpt\\_read&pcampaignid=books\\_booksearch\\_viewport](https://play.google.com/store/books/details?id=SveBCgAAQBAJ&rdid=book-SveBCgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_vpt_read&pcampaignid=books_booksearch_viewport)

Real Academia Española. (s.f.). Fotografía. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>

Real Academia Española. (s.f.). Seguidores. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/seguidor?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Experiencia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/experiencia?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Personal. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/personal?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Independiente. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/independiente>

Real Academia Española. (s.f.). Mercadotecnia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Real Academia Española. (s.f.). Marca. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/marca?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Versión. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 17 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/versi%C3%B3n#bfl1j1x>

Real Academia Española. (s.f.). Modelo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/modelo?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Precio. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/precio?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Atención. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/atenci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Definitivo, va. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/definitivo?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Temporal<sup>1</sup>. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/temporal#ZRD50re>

Real Academia Española. (s.f.). Garantía. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/garant%C3%ADa?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Posventa. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/posventa?m=form>

Sancho, M. (2015). Gestión y coordinación de los canales de distribución de seguros. Elearning S.L.

Significados (2013). Significado de Producto. <https://www.significados.com/producto/#:~:text=Un%20producto%20es%20una%20cosa,o%20utilidad>

Tienda nube blog. (2011). Fotografía de producto: Una herramienta poderosa para potenciar tus ventas. <https://www.tiendanube.com/blog/fotografia-de-productos/>

Todo Instagram Blog. (2013). Menciones en Instagram. La Mejor Arma para Ganar Seguidores.<https://todoig.com/menciones-en-instagram-la-mejor-arma-para-ganar-seguidores/>

Vital Age. (s.f). Facebook. <https://www.facebook.com/vitalageperu/>





# ANEXOS

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE VITAL AGE, LIMA, 2021

Agradeceremos llenar con total sinceridad, ya que, es totalmente anónima y los datos serán utilizados solo con fines de investigación académica.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) según corresponda.

Variable 1: Red Social Instagram

	ENUNCIADOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Las fotografías de Vital Age en Instagram tienen alto impacto					
2	Vital Age tiene muchos seguidores en su perfil de Instagram					
3	Le doy like (“Me gusta”) en las publicaciones de Vital Age					
4	Le doy click a los enlaces de Vital Age					
5	Los hashtags utilizados en la red social Instagram de Vital Age me generan interés					

6	Veo publicaciones en el Instagram de Vital Age (mosaico visual)					
7	Veo grupos de fotos interesantes en el Instagram de Vital Age					
8	Las imágenes de Vital Age en Instagram son creativas, llaman mi atención					
9	Vital Age muestra gran cantidad de detalles en sus tratamientos (detalle del producto)					
10	Veo fotografías del proceso de los tratamientos que ofrece Vital Age (fotografía de acción)					
11	Veo fotografías del antes y después de los tratamientos (fotografía de resultado)					
12	Vital Age responde mis comentarios etiquetándome (menciona)					
13	Comento frecuentemente las publicaciones de Vital Age					

Instrucciones: Marque con un aspa (x) su respuesta.

Variable 2: Decisión de compra

	ENUNCIADOS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Siento la necesidad de adquirir productos de belleza de Vital Age					
2	Siento la necesidad de adquirir tratamientos (servicios) de belleza de Vital Age					
3	Mi experiencia anterior con Vital Age permite decidirme por sus productos/servicios					
4	He buscado información mediante amigos o familiares sobre Vital Age (búsqueda de información personal)					
5	He obtenido información de revistas sobre Vital Age (búsqueda de información independiente)					

6	He obtenido información de anuncios sobre Vital Age (búsqueda de información de marketing)					
7	He obtenido una prueba de producto/servicio de Vital Age					
8	La marca es importante para mí al momento de comprar					
9	Vital Age tiene diferentes tratamientos de belleza disponibles (versiones de producto/servicio)					
10	Vital Age me brinda otros tratamientos personalizados (modelos de producto/servicio)					
11	Considero que el precio es importante para tomar una decisión					
12	La atención que recibo de Vital Age me motiva a seguir siendo cliente					
13	Vital Age me ofrece servicios adicionales					
14	Para mí es importante la garantía que me ofrece Vital Age					
15	El servicio posventa me motiva a seguir siendo cliente					

16	Para mí, son importantes los diferentes tipos de pago (forma de pago)					
17	Me decido a comprar un producto determinado sin cambiar de opción (producto determinado)					
18	Cuando me decido a comprar un producto/servicio de belleza solo le compro a Vital Age y no a otras marcas (oferente concreto)					
19	No me decido en ese mismo instante a comprar (no compra temporal)					
20	Decido no comprar (no compra definitiva)					
21	Me siento satisfecho después de obtener un producto/servicio en Vital Age					
22	Me siento insatisfecho después de adquirir un producto/servicio en Vital Age					