

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE INSTAGRAM E INFLUENCIA EN EL  
NIVEL DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE KFC Y MCDONALD'S,  
TRUJILLO 2021”**

---

**Área de Investigación:**  
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

**Autor(es):**  
Br. Clemente Mendoza, Estephany Tsukiko  
Br. Guadamos Montalvan, Víctor Manuel

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Loo Jave, Ana Cecilia  
**Secretario:** Velásquez Gálvez Janneth Elizabeth  
**Vocal:** Azabache Peralta Marco Antonio

**Asesor:**  
Ms. Carlos Celi Arévalo  
**Código Orcid:** 0000-0001-6646-8202

**TRUJILLO – PERÚ, 2021**

**Fechas de sustentación:** 13/11/21



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE INSTAGRAM E INFLUENCIA EN EL  
NIVEL DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE KFC Y MCDONALD'S,  
TRUJILLO 2021”**

---

**Área de Investigación:**  
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

**Autor(es):**  
Br. Clemente Mendoza, Estephany Tsukiko  
Br. Guadamos Montalvan, Víctor Manuel

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Loo Jave, Ana

**Secretario:** Velásquez Gálvez Janneth Elizabeth

**Vocal:** Azabache Peralta Marco Antonio

**Asesor:**

Ms. Carlos Celi Arévalo

**Código Orcid:** 0000-0001-6646-8202

**TRUJILLO – PERÚ, 2021**

**Fechas de sustentación:** 13/11/21

## DEDICATORIAS

A mis padres, quienes siempre estuvieron  
impulsándome a seguir adelante,  
a mis abuelos que nunca dudaron de mí,  
a mi hermano, de quien espero ser un gran ejemplo.

Estephany Clemente Mendoza

A mis padres y hermanas que me apoyaron  
en todo momento, a mi abuelo que fue mi guía,  
a todos mis seres queridos por impulsarme a salir adelante

Victor Manuel Guadamos Montalván.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestro asesor Ms. Carlos Celi Arévalo, por ayudarnos y apoyarnos en todo este proceso de elaboración de tesis y a todos aquellos docentes que nos guiaron a llegar hasta aquí. Igualmente agradecer a todos nuestros amigos quienes nos ayudaron a difundir nuestro instrumento y poder cumplir con la muestra planteada.

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia de las estrategias publicitarias en Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds.

La metodología que se empleó en la investigación fue mixta, donde se utilizó la encuesta y la observación como técnica de estudios, el cuestionario y la guía de observación como instrumento.

La población de estudio estuvo constituida por 76,681 personas de la ciudad de Trujillo, donde la muestra obtenida fue 170 personas de 15 a 20 años de edad de ambos géneros , regularmente consumidoras de las marcas de KFC y McDonalds.

Al analizar los resultados, se pudo evidenciar que confirma la hipótesis que se plantea en cuanto a que las estrategias publicitarias de Instagram tienen una influencia significativa en el nivel de información de los productos de KFC y McDonalds. Por otro lado, se resalta los tres tipos de difusión en Instagram como estrategias de difusión de publicidad altamente influyente en el nivel de información de los consumidores. Asimismo la calidad del producto va acorde con el precio en ambos establecimientos.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of advertising strategies on Instagram on the level of information of KFC and McDonalds products. The methodology used in the research was mixed, where the survey and observation were used as the study technique, the questionnaire and the observation guide as the instrument.

The study population consisted of 76,681 people in the city of Trujillo, where the sample obtained was 170 people between 15 and 20 years of age of both genders, regular consumers of KFC and McDonalds brands.

When analyzing the results, it could be evidenced that it confirms the hypothesis posed that Instagram advertising strategies have a significant influence on the level of information of KFC and McDonalds products. On the other hand, the three types of dissemination on Instagram are highlighted as highly influential advertising dissemination strategies on the level of information of consumers. Likewise, the quality of the product is in line with the price in both establishments.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos a vuestra consideración y criterio de trabajo la presente investigación titulada: “Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's, Trujillo ”, la cual se llevó a cabo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Hemos aplicado los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional. Ansiando que la presente investigación resulte beneficiosa para futuras investigaciones relacionadas a nuestro tema.

Actualmente, dada la situación de pandemia en la que nos encontramos, hemos tenido mayores limitaciones para poder llevar a cabo la aplicación de esta investigación, pero con esfuerzo, perseverancia y nuevas herramientas de trabajo virtual hemos podido desarrollarla.

Por lo expuesto, ponemos a su disposición la presente investigación, expresando nuestro sincero reconocimiento a ustedes honorables miembros del jurado y a aquellos profesores que con su guía y paciencia han contribuido a nuestra formación académica.

Trujillo, Septiembre 2021

---

Br. Estephany Clemente Mendoza

---

Br. Víctor Guadamos Montalvan



## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>Vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>Vii</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Problema de investigación.....	14
1.1.1. Realidad problemática.....	14
1.1.2. Enunciado del problema.....	16
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos.....	16
1.3. Justificación del estudio.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. Internacionales.....	18
2.1.2. Nacionales.....	20
2.1.3. Locales.....	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Teoría de Usos y gratificaciones.....	22
2.2.2. Teoría de efectividad.....	23
2.3. Marco conceptual.....	24
2.3.1. Publicidad.....	24
2.3.1.1. Definición.....	24
2.3.1.2. Funciones.....	25
2.3.1.2.1. Identificar un producto.....	25

2.3.1.2.2. Comunicar información sobre el producto.....	25
2.3.1.2.3. Persuadir.....	26
2.3.1.3. Efectos.....	26
2.3.1.3.1. Llamar la atención.....	26
2.3.1.3.2. Procesar la información.....	26
2.3.1.3.3. Evaluación de la información.....	26
2.3.1.3.4. Formación de actitudes.....	27
2.3.1.3.5. Intenciones y comportamiento.....	27
2.3.2. Publicidad	27
2.0.....	
2.3.3. Instagram.....	28
2.3.3.1. Historia.....	28
2.3.3.2. Definición.....	29
2.3.3.3. Características.....	29
2.3.3.4. Funciones.....	30
2.3.4. Publicidad en redes sociales.....	30
2.3.5. Publicidad en Instagram.....	31
2.3.5.1. Clasificación.....	31
2.3.5.2. Formatos.....	31
2.3.5.3. Estrategias para publicitar las marcas.....	32
2.3.6. Nivel de información de los productos.....	34
2.3.6.1. Atributos del producto.....	34
2.3.6.2. Influencia de los atributos del producto en la decisión de compra.....	35
2.3.7. Marco referencial.....	36
2.3.7.1. Kentucky Fried	36

Chicken.....	
2.3.7.2. McDonald's.....	37
2.4. Sistema de hipótesis, variables e indicadores.....	37
2.4.1. Hipótesis general.....	37
2.4.2. Hipótesis específicas.....	37
2.4.3. Variables.....	38
2.4.4. Matriz OVA.....	39
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>45</b>
<b>EMPLEADA.....</b>	
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	45
3.2. Población y muestra del estudio.....	45
3.2.1. Muestra.....	45
3.3. Diseño de investigación.....	46
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	46
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	47
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	48
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Seguimiento de la publicidad en la red social Instagram por parte de los consumidores de las marcas KFC o McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>48</b>
Tabla 2: Visualización de la estrategia publicitaria “Carrusel” utilizada en la red social Instagram por parte de los consumidores de las marcas KFC o McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>48</b>
Tabla 3: Influencia de la estrategia publicitaria “Carrusel” utilizada en la red social Instagram por parte de los consumidores de KFC o McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>49</b>
Tabla 4: Visualización de anuncios publicitarios con formato fotográfico en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>49</b>
Tabla 5: Visualización de anuncios publicitarios con formato reel en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>49</b>
Tabla 6: Visualización de anuncios publicitarios con formato IGTV en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonalds, Trujillo, 2021.....	<b>50</b>
Tabla 7: Atracción de las formas publicitarias mencionadas en las preguntas 4,5 y 6 para promocionar ofertas por KFC, McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>50</b>
Tabla 8: Participación de influencers en anuncios publicitarios de las marcas KFC o McDonalds difundidos a través de la red social Instagram, Trujillo, 2021.....	<b>50</b>
Tabla 9: Influencia de la estrategia con influencers en la decisión de compra de los consumidores de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>51</b>
Tabla 10: Opinión de los consumidores sobre la relación de calidad y precio ofrecidos por KFC y McDonald's de sus productos, Trujillo,	<b>51</b>

2021.....	
Tabla 11: Mejor cumplimiento con la oferta promocionada a través de las redes sociales de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>52</b>
Tabla 12: Calificación de la calidad de los productos ofertados por KFC y McDonald's, Trujillo 2021.....	<b>52</b>
Tabla 13: Frecuencia de recordación de las características de los productos ofertados por KFC y McDonalds, Trujillo 2021.....	<b>53</b>
Tabla 14: Cumplimiento de expectativas con la presentación de los productos de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>53</b>
Tabla 15: Relación entre la satisfacción de los consumidores con el cumplimiento de la promesa publicitaria en Instagram de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021.....	<b>53</b>
Guía de observación KFC.....	<b>55</b>
Guía de observación McDonald's.....	<b>59</b>

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema de investigación

#### 1.1.1 Realidad problemática

Las técnicas de publicidad están en constante evolución. Las empresas y organizaciones van innovando a medida que pasa el tiempo y sacando nuevas tendencias en publicidad, diseños novedosos que enamoran a las personas persuadiendo a estas mismas para que adquieran el producto o servicio que se muestra en dicho anuncio. La publicidad ha ido evolucionando a tal grado que se ha vuelto indispensable para la muestra de productos de diferentes empresas, asimismo para las personas que lo consumen, siendo influenciados a tal grado que en muchas ocasiones han sido obligados a consumir publicidad, y diariamente se consume diferentes anuncios de forma involuntaria por diversos medios que están presentes en la realidad actual.

Asimismo, la publicidad ha sido un aliado provechoso para las personas, de acuerdo a la coyuntura que se está viviendo por la covid-19, debido a que desde el más pequeño emprendedor hasta la más grande empresa se han visto obligados a manejar todo por medios virtuales y con un apoyo constante de la publicidad.

Las personas, a medida que pasa el tiempo han ido incorporando nuevas tradiciones, actitudes y posturas en la cultura, también desarrollando nuevas necesidades que la publicidad ha ido satisfaciendo. Hace 20 años atrás la publicidad era muy escasa y en comparación a la actualidad vendría a ser muy simple, pero con las nuevas tendencias y en la era de los *millennial*, los anuncios publicitarios tienen un gran avance, la tecnología es la pieza clave para que la publicidad haya tenido desarrollo evolutivo.

Kentucky Fried Chicken es un restaurante de comida rápida que utiliza muy bien las estrategias de publicidad para persuadir e influir en la decisión de compras de los jóvenes. De igual manera McDonald's, ha tenido una acogida muy buena por parte de los consumidores ya que tiene en venta productos similares pero con combos y precios diferentes; cada restaurante, día a día, tiene una gran cantidad de consumidores que han sido atraídos por las diferentes promociones que lanzan al público, como son combos a menor precio o por la cantidad de productos que

ofrecen en ellos , pues resulta conveniente para el cliente, ya que está compuesta por productos que la competencia no ofrece o por la diferencia de precios. De esta manera han ido atrayendo públicos jóvenes que son los más recurrentes a estas instalaciones y se ven influenciados a consumir en uno u otro lugar o pedir el servicio delivery.

Se analizaron ambas marcas en conjunto ya que al aplicar un sondeo en cuanto a la opinión personal de cada marca por separado, el público las describía con adjetivos iguales o sinónimos de las mismas, además de comprobarse que la extensión del instrumento, influye de manera significativa la veracidad de las respuestas, pues para el público es más amena una encuesta fácil de entender y corta de responder, asimismo se hicieron comparaciones de ambas marcas con el manejo de información y cómo la comparte en la red social Instagram en la guía de observación.

En investigaciones anteriores se reconoce el potencial que tienen las redes sociales, en este caso Instagram, para comercializar un producto o difundir una idea, por eso es considerada una estrategia publicitaria eficaz.

El impacto que tiene la publicidad en la sociedad, cómo consigue vender algo innecesario o poco necesario para las personas es un hecho de investigación, además de las formas y formatos que utilizan para dar a conocer al usuario los productos que ofrecen, las utilidades que tiene el mismo, las ofertas que ofrecen las marcas y la efectividad que tienen sus estrategias publicitarias, para persuadir que el cliente realice la compra.

Se observa como la mayor parte de clientes que obtienen las empresas anteriormente mencionadas son jóvenes de entre 15 a 29 años, un grupo de amigos que se reúnen por la tarde a charlar y terminar comiendo algo rápido y barato para sus bolsillos. Pero a su target se suman familias integradas por miembros desde 2 o 3 años a 50/60 años, haciendo que su público objetivo sea más amplio. Pero los combos que ofrecen no siempre son los más económicos, los que les hace elaborar estrategias promocionales que les resulte accesible para la venta.

Asimismo esta investigación se enfoca en el primer público mencionado de jóvenes entre 18-29 años, quienes son los que hacen uso de las redes sociales. Instagram viene siendo el boom de la publicidad actualmente, por el incremento de números de cuentas de emprendimientos en la red social. Se aplicó un sondeo a 24 personas

de entre 18-29 años de la ciudad de Trujillo para revelar algunos datos base para la investigación.

Con dicho sondeo se demostró que el uso de la red social Instagram es diario y que la visualización de publicidad pagada tanto en *stories* como en el *feed* de cada uno es constante. Además cuando se les pidió que definiera en una sola palabra cada establecimiento, las más constantes eran adjetivos positivos como son: rico, crujiente y delicioso.

El propósito de la investigación es determinar la influencia que pueden tener las estrategias utilizadas por ambas marcas en la red social Instagram en la información que perciben o ya tienen los consumidores de ambos establecimientos. Instagram es una de las principales herramientas de comunicación que usan las empresas para difundir su publicidad ofreciendo diversos productos y servicios, así como lo han venido haciendo KFC y McDonald's, que diariamente realizan diversas publicaciones donde se observan precios, cantidades de productos y de esta manera manteniendo informado a sus consumidores. Dicha investigación ayudará a los autores en su futuro laboral, conociendo las estrategias que ofrece la plataforma digital y cómo emplearlas para poder cumplir con los objetivos publicitarios trazados por los investigadores.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la influencia de las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's

### **1.2.2. Objetivos Específicos**



-Determinar el nivel de información sobre los atributos de los productos de KFC y McDonald's.

-Identificar las estrategias publicitarias utilizadas en la información sobre los atributos de los productos de KFC y McDonald's a través de Instagram.

### **1.3. Justificación del estudio**

Es importante tener en cuenta que las estrategias publicitarias generan una influencia en el nivel de información, persuasión, la construcción de estereotipos y, por consiguiente, el incremento de las ventas de los productos de una marca determinada.

La presente investigación se justifica, en tanto, determina un diagnóstico respecto a la influencia que tienen las diversas formas publicitarias a través de una red social que ha tenido un incremento geométrico en la última década. Por tanto, como documento articula teóricamente un conjunto de propuestas relacionadas con el sentido estratégico de la publicidad a través de este medio. Si bien es cierto, ya existe literatura relacionada con el tema, la presente investigación contrasta estas fuentes y amplía el marco de referencia sobre su clasificación.

Asimismo, la investigación se constituye en una fuente de consulta para la comprensión de la relación de las estrategias publicitarias y el nivel de información del público, permitiendo un mejor manejo de comprensión para la toma de decisiones empresariales, dado que se trabaja desde un enfoque comparativo de dos marcas globales utilizadas como franquicias con repercusión en contextos locales, tales como KFC y McDonald's.

De igual manera este trabajo servirá como un modelo para futuras investigaciones debido a que la publicidad y la redes sociales van a estar en constante evolución y cambios, siempre teniendo un mismo propósito que es llegar a más público y brindar información de su interés, asimismo las redes sociales es una plataforma que hoy en día las empresas suelen usar mucho para poder difundir su publicidad y tener más seguidores.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. Internacionales

Gonzalez (2021), en su investigación titulada *Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País* de la Universidad de Sevilla con la colaboración de la Tecnológico de Monterrey, Razón y Palabra (Primera revista digital en Iberoamérica especializada en Comunicología) y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, analiza el perfil de Instagram de El País, el periódico español de ámbito nacional que cuenta con más seguidores en esta red social, para conocer cuáles son las estrategias comunicativas que utiliza para informar y generar *engagement* entre sus seguidores. Se recurre a un análisis de contenido con la intención de analizar sus publicaciones en la segunda quincena del mes de septiembre con el formato que se ha utilizado (imagen, video o carrusel) y de los diferentes tipos de contenido ya sea *stories* como en el *feed* o muro y en IGTV. La autora llega a la siguiente conclusión:

- El periódico El País tiene una característica muy marcada que ha sabido trasladar el periodismo a nuevas plataformas digitales. Su cuenta de Instagram es una gran prueba de ello ya que realizan publicaciones de manera permanente con productos audiovisuales y diversos contenidos, además selecciona información que se adapta a ser plasmada de texto a imagen desde el punto de vista comunicativo.

Torres (2017) en su seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración investigación, titulada *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*, plantea como principal objetivo de esta investigación es conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta Red Social. Dicho seminario se dividió en dos partes, en la primera parte se desarrolla una revisión bibliográfica en la cual se pudo encontrar evidencia relevante para el estudio que está mencionada posteriormente en el Marco Teórico. La segunda parte, es un estudio cuantitativo que se realizó con una muestra de 170 personas, cuyas edades fluctúan entre los 18 a 26 años. El autor concluye que:

- Las redes sociales en su uso tienen ventajas y desventajas. Por un lado permite mantenerse comunicada a las empresas con sus clientes, de esta manera puede llegar a generar un Word of Mouth mucho mayor al tradicional, gracias a que la publicación puede llegar a tener un alcance amplio en la red social (Mangold & Faulds, 2009). por otro lado, la facilidad que los clientes se puedan conectar y relacionar entre sí, puede generar un efecto negativo para la empresa debido a que si uno de ellos realiza un mal comentario acerca de la empresa, los demás clientes pueden tomar ese comentario como algo negativo que desprestigia a la empresa. La falta de control sobre los mensajes es un elemento relevante a ser considerado en cualquier estrategia de marketing que tenga un componente digital activo.

Fortuna (2017) en su trabajo de grado para optar por el título de licenciatura en publicidad titulado *Uso de la publicidad digital en Instagram para nuevas empresas en Santo Domingo* de la Universidad Acción Pro Educación y Cultura, Decanato de Artes y Comunicación, el propósito es dar a conocer las ventajas y beneficios del uso de la publicidad digital para el posicionamiento de nuevas empresas mediante las herramientas de negocio en Instagram. Se ha realizado una investigación descriptiva y de campo, mediante la encuesta y entrevista, desarrollando los factores que conciben a Instagram como un ente social, comunicacional y ventajoso

para las nuevas empresas y cómo reacciona su público objetivo con respecto a ella. Llega a la siguiente conclusión:

- Partiendo de esta investigación, se afirma que la red social Instagram es útil de muchas maneras para los diferentes tipos de usuarios. La mayoría ingresa a esta red social con una finalidad, que es sacarle provecho en el ámbito personal, es decir, mantenerse en comunicación con sus amigos, compartir diversos tipos de publicaciones como, fotos, videos, momentos que ayuden a interactuar entre sí. Por ello es que las nuevas empresas buscan generar un vínculo con los usuarios manteniendo el toque de la realidad al colocar una publicación como contenido patrocinado, mostrando el lado social del servicio o producto que ofrecen.

### **2.1.2. Nacionales**

Sandoval (2018), en su tesis para obtener el grado de Bachiller titulada *Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima metropolitana*, de Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, a fin de identificar qué factores influyen en el marketing de KFC en la decisión de compra entre los jóvenes entre 20 a 29 años de los distritos de Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, con información veraz obtenida de la técnica de recolección de datos por medio de encuestas, con el fin de poder servir de base bibliográfica para futuras investigaciones que quieran irrumpir en este segmento en particular en la capital peruana. Llega a la siguiente conclusión:

- Ante el primer objetivo planteado que era determinar de qué manera incide la publicidad de KFC en la decisión de compra de los consumidores de entre los 20 y 29 años de los distritos seleccionados para la investigación, se comprueba la hipótesis de afirmar que dicha incidencia era significativa.

Dios (2018) en su tesis para el título de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Piura, de la Facultad de Comunicación titulada *Estrategia de Redes Sociales: Instagram UDEP*, Piura, Perú. El plan de acción propuesto en el trabajo

se centra en la estrategia digital de contenidos, evaluación de rendimiento y análisis del público objetivo de la cuenta de Instagram de la universidad y combina un estudio cuantitativo y cualitativo de las estadísticas y contenidos de las redes sociales oficiales de la Universidad de Piura: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Concluye que:

- La institución posee cuentas y canales que serían bastante inútiles como herramientas de publicidad pero sin embargo no hacen el uso suficiente de ellas para poder alcanzar los objetivos comerciales y de comunicación que se proponen. Como segunda conclusión analizan que Instagram se encuentra en un en una escala de crecimiento bastante considerable para poder ser un factor exponencial del cual se puede aprovechar el potencial para poder llegar a una audiencia más amplia de forma orgánica.

Medina y Cuglievan (2021) en su trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación titulado *Chamba es chamba, proyecto social en Instagram: estrategia de relanzamiento y rebranding* de la Universidad de Lima tuvo como propósito es el relanzamiento de la plataforma en Instagram llamada Chamba Es Chamba, dirigida a practicantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y afines; de Lima, Perú. Se planificó y llevó a cabo un plan de acción ejecutado en un plazo de 6 meses. Este consistió en el desarrollo de una estrategia de marketing digital, formulada con los resultados de diversas encuestas y validaciones

### **2.1.3. Locales**

Malpica (2016), en su tesis titulada *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram*, de Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El objetivo principal de la investigación fue determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital de la empresa Pinkberry Perú, a través de la red social Instagram. Por ello, se evaluaron con precisión las métricas

de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos, concluye que:

- Los contenidos difundidos a través de Instagram con promociones de sus productos son los que tienen mayor difusión y acogida por parte de la audiencia.

Gálvez (2016) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*, se realizó con el fin de investigar y determinar las estrategias publicitarias que realiza la empresa mencionada y los niveles de influencia que tienen de acorde a los factores influyentes en los clientes en su toma de decisión de compra, concluye que:

- Las estrategias publicitarias si tienen una influencia considerable al momento que el cliente va a tomar una decisión al comprar o elegir un inmueble. No obstante, en la mayoría de decisiones tomadas por el público objetivo es inadecuado.
- La empresa KVC utiliza las siguientes estrategias: competitivas, fidelización, y desarrollo. La más efectiva de las estrategias mencionadas es las competitivas.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de Usos y gratificaciones**

Esta teoría se consolidó en la década de los 40 para tratar de conocer cómo se desenvuelven las relaciones entre medios de comunicación y sus audiencias. Choi, Fowler, Goh & Yuan (2015). Para Ko, Cho y Roberts (2005), como principal objetivo, esta teoría trata de explicar las razones psicológicas y motivaciones que tienen las personas para usar ciertos medios determinados y cómo esa gratificación satisface aquellas necesidades intrínsecas.

Nos explica los motivos por los que la población consume ciertos productos audiovisuales.

Con el transcurso de los años y el reciente desarrollo de las redes sociales, esta teoría fue aplicándose al entorno de las plataformas digitales. Por eso, años después, Raacke y Bonds-Raacke . (2007), definen los usos y gratificaciones en cómo las personas utilizan los medios de comunicación en espacios digitales; es decir, sitios como las redes sociales de amigos, conocidos u otros, en las cuales se resaltan la importancia de la persona. Asimismo, los usuarios eligen y usan aquellos medios de comunicación según sus necesidades determinadas y gratificaciones que desean (Quan-Haase y Young, 2010), lo cual nos indica que no todas las personas que utilizan estas plataformas virtuales tienen las mismas necesidades, usos y gratificaciones.

La teoría de los Usos y Gratificaciones fue de las primeras con un enfoque que considera el desempeño activo de las personas en su elección de medios, lo cual sugiere que la audiencia busca activamente, se identifica y utiliza los medios de comunicación para poder satisfacer sus necesidades específicas de gratificación (Ku, Chu y Tseng, 2013).

Según Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2015) la necesidad que tienen las personas de interacción social, la necesidad de compartir información y/o buscarla, necesidad de entretenerse, y el deseo de recompensa o remuneración han explorado en la literatura recientemente que se han investigado las opciones de los consumidores de las redes sociales y en línea. Asimismo, Dolan (2015) considera que el contenido de se comparte a través de las redes sociales se puede clasificar en cuatro grupos, según su función en el nivel de información, entretenimiento, remunerativo y contenido relacional. La difusión de estas formas diversas de contenido gratificará las razones de los clientes para el uso de ellas, por consiguiente, tendrá como resultado comportamientos de compromiso y constancia en las redes sociales (SMEB por sus siglas en inglés).

### **2.2.2. Teoría de efectividad**

Según Meléndez (2018) la efectividad la han denominado como la capacidad de alcanzar objetivos trazados y así obtener resultados evidentes y cuantificables. Es necesario establecer diversas acciones para poder medir la efectividad y de esta

manera ayudan a llegar a la meta planteada. Las características principales de estas acciones son que son cuantificables y medibles en términos de resultados, es decir, la efectividad no existiría sin acción y evaluación permanente de los resultados y consecuencias. La efectividad es sinónimo de calidad en un proceso, lo que significa que un proceso implementado estratégicamente produce resultados positivos. La evaluación y el seguimiento de los resultados, es fundamental para lograr altas tasas de rendimiento.

Las estrategias de promoción según Lovelock y Wirtz (2015) nos dice que el resultado con mayor inversión que las empresas tienen es la eficacia, debido a que, en su búsqueda, logran alcanzar rentabilidad, agilidad y mantiene una imagen respetable frente a los competidores, para saber cómo sus componentes se manifiestan y se comportan se centra en una evaluación minuciosa en el sector, así ver como logran incrementar la cantidad de ventas. Evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción. Para desarrollar la investigación, se considera como la teoría que Lovelock y Wirtz (2015) propusieron, en el que es considerada como 22 dimensiones tras realizar un análisis a su teoría: marketing directo, ventas personales, promoción de venta, publicidad, relaciones públicas, exhibiciones comerciales e internet como fuentes tradicionales. Es importante que las estrategias de promoción sean definidas; para Lovelock y Wirtz (2015) lo ven como una variedad de herramientas, mecanismos y actividades definidas por los perfiles de los consumidores, destinadas a atraer a los clientes para que usen o consuman. (p. 163.)

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Publicidad**

#### **2.3.1.1. Definición**

A lo largo de los años han ido surgiendo nuevas y más actualizadas definiciones para la publicidad por ejemplo, Pipoli (2003) la define como “un método impersonal, de comunicación masiva pagada con un patrocinador fácilmente identificable. Los medios más utilizados para este tipo de comunicación son la televisión, los periódicos, las revistas y la radio”.



En su artículo ¿Qué es la publicidad digital y por qué no debes ignorarla? Para el blog Adventures Digital Agency, Peguero (2016) explica que la publicidad digital es: Es una táctica que aprovecha Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer anuncios promocionales a los consumidores. Estos anuncios se pueden orientar a través de marketing por correo electrónico, SEM, publicidad móvil y publicidad social. Si bien la publicidad tradicional sigue siendo muy utilizada y juega su papel en la actualidad, la publicidad digital nos brinda infinidad de plataformas, modelos y formatos de compra, que se pueden realizar en el vasto entorno digital es donde pasan más tiempo las personas a las que quieres llegar.

### **2.3.1.2. Funciones**

Según Aparicio y Quea (2017) en su tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social investiga que “La publicidad, como ya se mencionó, es uno de los pilares del marketing, es una forma de comunicación entre la empresa y el mercado objetivo, el objetivo principal es dar a conocer el producto o servicio en el mercado y persuadir a través de mensajes publicitarios. para realizar el acto de comprarlo o adquirirlo.

Esto aumentará la venta de un producto, servicio o la adopción de una idea. Pero para lograr este objetivo general, es necesario definir 26 metas y funciones específicas, dependiendo de lo que se pretenda obtener de la "información publicitaria obtenida por Álvarez". (2000, p.116).

#### **2.3.1.2.1. Identificar un producto**

Dentro de la comunicación está la información de las características del o los productos, esta cumple la función de llamar la atención del cliente por sus beneficios, ventajas y el valor que tiene el producto o servicio, así permite un margen de venta significativamente diferencial de sus competidores (Lovelock y Wirtz 2015).

Un claro ejemplo sería la empresa Coca-Cola que a través de los años se ha apoderado del color rojo tanto así que cuando vemos este color en algún envase de líquido algunos pueden deducir que se trata de la marca mencionada.

### **2.3.1.2.2. Comunicar información sobre el producto**

Esta segunda función según Lovelock y Wirtz (2015) es un mecanismo por el cual la empresa llega al cliente para informar, trata sobre todo de informar de todas los beneficios características y ventajas que tiene el producto el cual publicitar para que su público no tenga dudas al momento de querer adquirir o utilizarlo. Muchas veces un producto nace con la idea principal de darle una un modo de empleo pero a través de los años hay algunos productos que han ido ampliando su funcionalidad esto es lo que crea ventaja a comparación de otras marcas o puede ser el caso de otros productos.

### **2.3.1.2.3. Persuadir**

La última función pero no menos importante, sino lo contrario, es la fundamental para que todo este proceso de publicidad tenga el efecto que necesitamos. Lovelock y Wirtz (2015) indica que este punto es donde la empresa mediante diferentes métodos, analizados previamente a sus clientes potenciales, vierte información necesaria para la atracción al cliente. En este punto tenemos que convencer al cliente o público de qué el producto ofrecido es la mejor opción para cumplir con sus necesidades.

### **2.3.1.3. Efectos**

#### **2.3.1.3.1. Llamar la atención**

El mayor reto en un proceso de publicidad es llamar la atención del consumidor y esto conlleva a estrategias importantes porque si no se consigue que el público esté atento al mensaje que quiere transmitir no podemos persuadir de nada al consumidor. Para ello el anunciante debe tener claro el tipo de público al cual se dirige cuáles son sus intereses y necesidades con los que podrá ganarse la atención que necesita para transmitir su mensaje u oferta.

#### **2.3.1.3.2. Procesar la información**

Llegados a este segundo punto, puede que hayamos conseguido llamar la atención en el primer instante del consumidor pero tan importante o más que llamar la atención es persuadir al espectador que se quede hasta el final del mensaje porque

si cansamos al receptor no podremos transmitir el mensaje completo que queremos difundir, entonces el esfuerzo de querer ser llamativos en el primer y segundo no habrá valido la pena.

Ahora bien, en este proceso de captar la información debemos ser claros con nuestras ideas y con nuestro mensaje para no confundir al consumidor. Por ejemplo en algunos aspectos el consumidor no requiere de gran información para poder acceder al producto ofrecido sin embargo, hay otros productos de los cuales se requiere una información muy detallada para inclinarse hacia su oferta.

#### ***2.3.1.3.3. Evaluación de la información***

Luego cuando ya el consumidor ha procesado toda la información obtenida por el comerciante es necesario repasarla y evaluarla para llegar a una conclusión. El público deberá determinar qué tan creíble y relevante es la información ofrecida por el emisor para poder sellar un trato con lo que vendría ser lo mismo una compra. Existen muchos casos en los que la información dada es lo suficientemente confiable para poder acceder a ese servicio pero a menudo se duda de la credibilidad del mensaje.

#### ***2.3.1.3.4. Formación de actitudes***

Un objetivo de comunicación importante de un anunciante es crear una actitud positiva hacia su producto. Las actitudes son predisposiciones o tendencias a comportarse o reaccionar de manera consistente a lo largo del tiempo. Existe una dimensión de afecto o sentimiento asociado con las actitudes, y generalmente hay varias creencias que justifican el sentimiento y la predisposición. El objetivo de la publicidad es tener un impacto positivo en las actitudes; estas actitudes, a su vez, influyen en el comportamiento futuro.

#### ***2.3.1.3.5. Intenciones y comportamiento***

Finalmente para saber si la publicidad ha tenido éxito lo comprobaremos en la influencia que ha tenido en el comportamiento del consumidor. Ya que el objetivo principal es el de vender el producto.

Pero los efectos antes detallados y explicados dependen mucho de lo que se quiere investigar y cuál es el objetivo de saber los efectos, ya que el proceso de compra no sólo depende de la publicidad es un trayecto mucho más largo.

### **2.3.2. Publicidad 2.0**

A medida que Marketing 2.0 reinventa los conceptos y estrategias de marketing tradicionales, Barreto y Salamanca (2013) destacan que es fundamental que se implementen mediante tácticas creativas que se adapten a los cambios que se están produciendo en la estrategia de Marketing 2.0., creó una evolución de la publicidad en la dirección de la Publicidad 2.0, que sigue la idea de que la publicidad proviene de los medios, como una herramienta utilizada para transmitir una idea.

Este cambio se produce gracias a nuevas herramientas, propias de la Web 2.0., que ayudan a las marcas a llegar a los consumidores, que están redireccionando la publicidad a la Publicidad 2.0. con herramientas como las redes sociales, los *widgets*, los blogs, y el *podcasting*. Todas estas son herramientas digitales que se utilizan actualmente para vender un producto, una idea o simplemente para influenciar en una decisión.

### **2.3.3. Instagram**

Según Avedaño (2018) actualmente Instagram es una de las principales redes sociales, según una serie de estudios han demostrado que su éxito proviene de la psicología y la sociología. Por consiguiente se puede decir que esta plataforma ayuda a las personas con aspectos psicológicos y sociológicos para relacionarse con amigos, y otras personas alrededor del mundo. Como bien indica Torres (2017) al decir que Instagram ha recibido una acogida muy positiva por parte del público en los últimos años, ya que permite a los usuarios compartir e intercambiar información, imágenes y videos. Collins (2016) Instagram tiene más de 400 millones de usuarios, lo que se considera un crecimiento significativo desde sus inicios, y la audiencia son principalmente jóvenes de entre 15 y 35 años”.

Esta red social contiene el más alto índice de usuarios adultos jóvenes, esto se debe al alto porcentaje de interacciones recibido por cada publicación.

### **2.3.3.1. Historia**

Esta aplicación nació en octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco por el joven Kevin Systrom y su amigo y colega Mike Krieger. Además de tener ideas brillantes en la informática, la fotografía es otra de sus pasiones. Al principio, a esta aplicación le pusieron de nombre Burbn y era mucho más complicada que la que conocemos actualmente.

Burbn empezó siendo una aplicación de geolocalización y *check-in* muy similar a FourSquare, hasta que se dieron cuenta de que lo que realmente interesaba eran las fotos que se subían de los lugares. A partir de este momento, fue cuando cambiaron el enfoque y decidieron dedicarse por completo a la publicación y retoque de las imágenes.

Después de algunos rediseños se lanzó una nueva versión a la que llamaron Instagram. Este nombre nace después de fusionar dos conceptos «*instantánea*» y «*telegrama*».

Instagram en octubre de 2010 fue lanzada únicamente para dispositivos Apple. alcanzando 200.000 usuarios en su primera semana, y llegó a un millón tres meses después del lanzamiento.

En honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid decidieron que las imágenes tengan el formato cuadrado siendo esta una de las principales características.

### **2.3.3.2. Definición**

Definida por sus creadores como: “Instagram es una red social que su principal objetivo es intercambiar imágenes videos con una duración corta, por ellos se dice que es una manera peculiar y rápida de compartir tu día a día con tus amigos por medio de imágenes y videos.” (Instagram, 2016). Forma parte del avance de la web 2.0 que permite conectarse y comunicarse mutuamente entre el autor del contenido y el receptor.

### **2.3.3.3. Características**

**Facilidad de uso.** En contraste con otras redes, te permite compartir toda clase de archivos, asimismo su manera de comunicarte con tus amigos es muy cómoda y simple, ya que una de las funciones principales es ofrecer una experiencia agradable de uso para el público.

**Personalizar tu perfil.** Puedes personalizar tu perfil y poner un estilo propio, esto se logra con vídeo, imágenes, historias y también estilos de letra preestablecidos en la plataforma, de esta manera vas a permitir que tus amigos conozcan más de tu personalidad.

**Mejora el rendimiento de un negocio.** Esta interfaz permite mostrar las publicaciones a nivel global de esta manera llegarás a más público, dando a conocer tu marca bien sea de tu negocio o personal teniendo más posibilidades de fidelizar el público.

Seguridad. Instagram mantiene una política de privacidad y seguridad que protege los datos personales de cualquier amenaza .

### **2.3.3.4. Funciones**

“Instagram muestra claramente el contenido en imágenes, videos e historias, en esto se diferencia de otras redes sociales.” Madrigal (2015)

Los usuarios solo pueden subir este tipo de archivos a su perfil, también pueden subir historias que duran 24 horas, mostrando así a los usuarios una parte de su vida diaria.

” Además, Instagram está ganando importancia, gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades de la audiencia, ya que te permite reaccionar, compartir y comentar publicaciones en función de tus intereses.” Vega., N. (2018)

#### **2.3.4. Publicidad en redes sociales**

“La red social en cuanto a alcance y características ha tenido un impacto positivo en la sociedad, ahora es uno de los principales medios de comunicación”.Vega (2018)

Nos permiten apoyar la comunicación dinámica e interactiva, es utilizada por las empresas y ahora cada individuo es indispensable para adoptar cualquier tipo de estrategia de Marketing, gracias al poder de la fidelización de los usuarios. Celaya (2018)

Las redes sociales pueden acercar más a los consumidores y a las empresas, gracias a su inmediatez y capacidad de interactividad, permite que la información llegue con mayor facilidad a los usuarios, de esta manera fidelizarlos.

Por otro lado, en la actualidad se ha ido innovando estrategias de publicidad netamente para redes sociales, ya que una de sus principales características es el alcance a nivel global, permitiendo que esta llegue con mayor facilidad al público, fomentando una interacción entre ellos

#### **2.3.5. Publicidad en Instagram**

##### **2.3.5.1. Clasificación**

Según Reyes (2021) en Instagram lo que destaca particularmente es la publicidad de emprendedores. Las estrategias publicitarias se clasifican en:

- Cuentas corporativas de Instagram: Incluye la creación de un perfil comercial y el uso de análisis de Instagram para empresas.
- La estrategia de marketing en Instagram: Es la creación Estrategia de marca coherente, planificación de contenido y frecuencia de publicación, Historias,

Instagram Live, uso de hashtags, pies de foto, publicaciones de compra y enlaces más efectivos en las Historias de Instagram.

- Gran base de seguidores: incluida la interacción con sus seguidores, utilizando el marketing de influencia. influencers.
- Concursos de Instagram: incluye planificación, promoción, seguimiento, análisis y publicidad paga de Instagram.

### **2.3.5.2. Formatos**

Dentro de las herramientas que ofrece la plataforma virtual de Instagram encontramos 3 tipos de formatos de contenido audiovisual que se puede realizar para tener un 'feed' más interactivo con sus seguidores. Estos 3 son:

- Fotos. Publicación de una imagen estáticas que muestran de forma creativa un producto o persona. Pero en este formato se incluye la estrategia carrusel, más adelante mejor detallada, que consiste básicamente en la publicación de más de una foto o vídeo breve.
- Reel: Este formato se implementó luego del surgimiento de la plataforma Tik Tok para competir y no permitir que los usuarios dejen de lado el uso de Instagram. Consiste en hacer pequeños vídeos de apenas 15 o 20s mostrando varias fotografías o clips breves. La característica resaltante de este formato es que se pueden visualizar esos clips de personas, productos o marcas sin seguir sus perfiles necesariamente, si no que el algoritmo de la red social te muestra contenido acorde a tus búsquedas y/o likes. Otra característica es que un reel puede ser tendencia por el audio que utiliza, es decir, si se usa una canción que está de moda en ese momento, hay más posibilidades de que la red social movilice el vídeo con todos sus usuarios.
- IGTV. Este formato audiovisual es similar al reel, la diferencia de este es que tienen una duración mucho más duradera, teniendo un máximo de 60 minutos. Este formato, a criterio de los autores, puede ser competitivo con la plataforma de Youtube.

### **2.3.5.3. Estrategias para publicitar las marcas**



- Sponsored. Es el icono que muestra cuando un contenido es publicidad pagada o patrocinada. Esta estrategia es muy similar a la que utiliza Facebook, hasta cierto punto es conveniente tener conectadas ambas redes sociales porque permitirá tener una segmentación más concreta del público.
- Carrusel. Esta segunda estrategia de la red social instagram fue implementada hace tiempo que es permitir compartir más de una foto en una sola publicación para dar a más detalle y más información de lo que se pretende mostrar al consumidor o receptor de la publicidad transmitida. Además recientemente se ha descubierto que el compartir dos o más fotos en una misma publicación crea la ventaja de que si las personas no han visto la primera imagen del post cuando ingresan a su pantalla de inicio de Instagram la segunda vez que vuelvan a ingresar les volverá a parecer el post con la siguiente imagen esto ayuda a llegar al alcance del consumidor puesto que si sólo compartes una imagen es posible que tu público nunca visualice tu contenido porque los algoritmos que maneja esta Red social son muy impredecibles.
- Videos. Cuando Instagram empezaba a surgir innovó con su herramienta de video ya que aparte de poder grabar directamente desde la Red social se podría evitar haciendo breves recortes y añadiendo finitos. Para algunos un defecto pero para otros suficiente, la duración de esos vídeos tenía un máximo de 30 segundos actualmente en la estrategia de video se han implementado dos nuevos sectores: IGTV y los reels.
- Influencers. Según Sagrado (2014), es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”. Última vez de estas personas han tenido un papel muy importante en el mundo de la publicidad a través de la redes sociales ya que estas personas tienen gran influencia en las actitudes o decisiones de sus seguidores al querer consumir un producto o incluso al determinar una opinión respecto a cualquier tema.

Por eso hoy en día ser Influencer se conoce como un trabajo de comunicación de masas. Por eso son muchas las marcas que trabajan con Influencers e incluso pequeños emprendimientos deciden invertir en regalar

un producto de su negocio a estas personas para que lo prueben Y lo recomienden con la comunidad de seguidores que tienen pero eso sí es importante que estas personas tengan un número mínimamente alto de seguidores para que la publicidad llegue a más personas.

- Concursos. Esta última estrategia es muy utilizada para conseguir seguidores, vistas al perfil, y likes en las publicaciones ya que estos tres puntos mencionados son condiciones o reglas para poder participar en sorteos o concursos que organizan las empresas, emprendimientos, o negocios. Además de que este último ayuda bastante a la interacción del contenido porque normalmente otra de las condiciones es que piden etiquetar amigos o bien poner el motivo o razón por la cual se merecen recibir el premio o ganar el sorteo.

#### **2.3.5.4. Factores de utilización**

En un estudio realizado por Lee., Lee, Moon y Sung (2015) arrojó que los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

*Social Interaction*, nos sirve para conocer a nuevas personas con los mismos intereses e interactuar de forma productiva permitiendo conectarse y relacionarse para crear nuevas redes. Asimismo te mantiene informado sobre la vida de tus amigos y familiares creando una relación más cercana con ellos.

*Archiving*, este integra algunas razones como: para grabar o transmitir eventos cotidianos, creando un espacio personal en el cual puedes mostrar blogs, viajes y guardar álbumes de fotos, también puedes utilizar filtros preestablecidos por el aplicativo para hacer más divertida tus fotos y videos.

*Self-expression*, Te ayuda a mostrar tu realidad, expresar emociones y compartir datos e información personal con tus amigos.

*Peeking* te muestra fotos relacionadas con tus propios intereses como pueden ser, la vida, celebridades, información del establecimiento, conocer marcas, lugares y navegar en diferentes perfiles de tu interés.

#### **2.3.6. Nivel de información de los productos**

### **2.3.6.1. Atributos del producto**

Según Stanton. (2007) “Estos atributos abarcan: la marca, empaque, color, precio y calidad, asimismo dentro de este conjunto entra a tallar la reputación y el servicio del vendedor.

Muñiz y Muñiz, (2016).”las características de un producto juegan un papel muy importante ; por ejemplo si un producto tiene un diseño personalizado ya sería otro producto. Los atributos de un producto se definen como su personalidad.

Muñiz y Muñiz, (2016) Los autores explican que” Para lanzar un producto primero se debe analizar una serie de factores partiendo de elementos centrales, así de esta manera tanto en la vista del público como de la competencia, se elabore una estrategia de marketing favorable para su posicionamiento en el mercado.

### **2.3.6.2. Influencia de los atributos del producto en la decisión de compra**

Según Bouten, Snelders, y Hultink. (2011), afirman que el cliente asigna un grado de valoración a los atributos del producto, de esta manera ayuda al cliente a tomar su decisión al momento de realizar una compra ,asimismo da a conocer el grado de satisfacción del cliente.

Forman parte de estos atributos dimensiones como: imagen de la empresa; marca, nombre y expresiones gráfica; diseño, forma y tamaño; diseño de identidad; diseño emocional; envase; precio; calidad; núcleos y modelos de compra digital

Imagen de la empresa. La opinión general de los consumidores se manifiesta a través de las cuatro P que son propiedades, producto, presentación (envase o etiqueta, decoración, entre otros) y publicidad. De acuerdo a como una empresa muestre su imagen ante el consumidor ya sea positiva o negativa, de esto también depende que el cliente tome su decisión al momento de comprar.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Estos son elementos gráficos que ayudan al consumidor a reconocer fácilmente la marca y asociarla con algún atributo que puede ser precio, rapidez o servicio.

Diseño, forma y tamaño. Estas tres características deben ser personalizadas por la marca para diferenciarse de sus posibles competidores en el mercado, además de ser útiles para la rápida identificación de la marca.

Diseño de identidad. Hacer propios elementos gráficos identificativos de la marca, mediante diseños especiales y/o únicos.

Diseño emocional. Aplicando un colorido acorde a los criterios de marketing creando un diseño llamativo para captar la atención del cliente.

Envase. El envase o envoltura del producto es importante para la comercialización del mismo ya que consiste en la forma de cómo damos a conocer el producto llamativamente a la vista del consumidor, de forma y manera que sea percibido como un medio publicitario en sí mismo, además de salvaguardar el producto y facilitar su traslado.

Precio. Para fijar el precio de un producto, no solo hay que tener en cuenta el valor que pueda tener para el consumidor, sino también se debe de considerar la utilidad, el valor de la marca, percepción y el aporte del producto.

Calidad. Las propiedades y características que el producto presente para satisfacer las necesidades del cliente, asimismo consiste en la valoración del producto y de acuerdo a las propiedades se verán diferenciado de la competencia.

Modelos de compra digitales. La era digital ha tenido un desarrollo y crecimiento muy acelerado y cada vez se diseñan herramientas más integrales y funcionales esto genera que los usuarios más avanzados tienen mayor opción al momento de personalizar o adquirir datos más detallados.

### **2.3.7. Marco Referencial**

#### **2.3.7.1. *Kentucky Fried Chicken***

La historia de esta gran franquicia empieza alrededor del año 1930 cuando Harland Sanders a sus 40 años inventa una receta novedosa en una freidora pequeña sirviéndose en su propio comedor a diversos comensales aquella receta llamó la atención de los ciudadanos. A partir de aquel día su negocio empezó a rendir

mejores resultados tanto que al día servía alrededor de cien personas en un restaurante de Corbin - Kentucky USA, solo sirviendo pollo. Harland a través de los años fue perfeccionando aquella receta donde mezcla 11 hierbas y que hoy en día permanecen en las cocinas de KFC.

Después de observar y analizar el éxito que había tenido Sanders con su receta secreta empezó a recorrer restaurantes de Estados Unidos ofreciendo la posibilidad de franquicias para poder ampliar el comercio de del pollo frito, para lograr ese objetivo en un inicio aceptaba una mínima comisión por cada pollo vendido representada en cinco centavos.

A inicios de los años 60, Sanders contaba con más de 600 franquicias en Norteamérica entre USA. 20 años después muere Sanders a los 90 años de edad.

#### **2.3.7.2. McDonald's**

La marca de McDonald's fue creada en 1940 por los hermanos McDonald's quienes empezaron en la ruta 66 en San Bernardo. Inicialmente su menú consistía en 20 platillos en donde siempre primaba la carne a la barbacoa. Años después en 1948 se dieron cuenta que las mayores ganancias venían de las hamburguesas por ello cerraron durante varios meses, tiempo que se dedicaron a implementar una innovadora idea sobre el servicio rápido especializado en hamburguesas. Cuando reapertura hoy cambiaron el primer nombre que tenían que ir a McDonalds Famous Barbecue al de McDonalds Famous Hamburgers. Con el tiempo se observó que tenían un éxito rotundo con el nuevo cambio que habían implementado.

Hasta aquí los inicios de la gran franquicia McDonalds con los años fue creciendo y ampliando sus puntos de venta conocidas como franquicias alrededor del mundo además de ir implementando productos en su menú. Algo curioso que tiene esta franquicia es que se amolda a las costumbres y tradiciones de cada país por lo que podemos encontrar diversos platillos acordes a los ingredientes especiales de cada país. Pero este establecimiento no siempre tuvo éxito en todo lo que sacaba al mercado ya que a través de experiencias fallidas con productos no exitosos ha

podido ir creciendo y desarrollando nuevas y mejores ideas que han captado al público y han hecho de ella una de las más importantes marcas de comida rápida.

## **2.4. Sistema de hipótesis, variables e indicadores**

### **2.4.1 Hipótesis General**

Hi: Las estrategias publicitarias de Instagram tienen una influencia altamente significativa en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's.

Ho: Las estrategias publicitarias de Instagram no tienen una influencia altamente significativa en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's.

### **2.4.2. Hipótesis Específica**

- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre la calidad-precio de los productos.
- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre la expectativa-realidad de los productos.
- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre la calidad de la comida de los productos.
- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre la variedad de los productos.
- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre el sabor de los productos.
- La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram de las marcas de KFC y McDonald's tienen un alto nivel de significancia respecto a la información sobre las promociones de los productos.

### **2.4.3. Variables. Operacionalización de Variables**

Variable dependiente: Nivel de información sobre los productos de las marcas

Variable independiente: Estrategias de comunicación de Instagram

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	RESPUESTA
Estrategias de publicidad 2.0	La publicidad 2.0 es aquella con la que el emisor y receptor empiezan a tener interacción a través de distintas plataformas para la negociación de	Estrategia (Ecosistema de interacción de Instagram)	Sponsored	¿Con qué frecuencia visualiza publicidad de las marcas KFC y McDonald's en la red social Instagram?	a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca
			Carrusel	¿Alguna vez, en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's ha observado anuncios publicitarios que cuentan con las siguientes características: más de una foto o vídeo en una publicación?	a)Si b)No



	adquisición del producto.  Clemente y Guadamos (2021).			De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior ¿de qué manera considera que dicha forma publicitaria influye en su nivel de información sobre los productos de las marcas KFC y McDonald's?	a)Mucho b)Bastante c)Regular d)Poco e)Nada
				¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato fotográfico en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's?	a)Si b)No
			Vídeos	¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato reel en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's? (Los reels son vídeos breves permanentes en la cuenta)	a)Si b)No

			<p>¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato IGTV en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's? (Los IGTV son vídeos de máximo 60 minutos de duración permanentes en la cuenta)</p>	<p>a)Si b)No</p>
			<p>¿Considera que las formas publicitarias mencionadas en las preguntas 4,5 y 6 son atractivas para promocionar las ofertas de ambas marcas?</p>	<p>a)Mucho b)Bastante c)Regular d)Poco e)Nada</p>
		Influencers	<p>¿Ha visto la participación de algún influencer en los anuncios publicitarios de las marcas KFC o McDonald's difundidos a través de la red social Instagram?</p>	<p>a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca</p>

				¿Considera que es una estrategia influyente en su decisión de compra?	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
Nivel de información de los productos	Es aquella información audiovisual reclutada y entregada a los consumidores través de la plataforma de Instagram, de los productos de ambas marcas.	Atributos del producto	Relación calidad - precio	En su opinión ¿la calidad de sus productos va en relación con el precio ofrecido por ambos establecimientos?	a) Mucho b) Bastante c) Regular d) Poco e) Nada
			Relación presentación virtual de los productos – presentación real de los productos.	¿Cuál de las dos marcas referidas cumple mejor con la oferta promocionada a través de sus redes sociales?	a) KFC b) McDonald's c) Ambas d) Ninguna

Clemente y Guadamos (2021)	Calidad de la comida	¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofertados por las marcas KFC y McDonald's?	a)Muy buena b)Buena c)Regular d)Mala e)Muy mala
	Menú variado	¿Recuerdas las características de los productos que ofertan ambos establecimientos?	a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca
	Sabor de la comida	¿La presentación de los productos de KFC y McDonald's cumplen con sus expectativas de consumo?	a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca

				e)Nunca
		Promociones	¿Las promociones proporcionadas por las marcas están acorde a sus necesidades?	a)Siempre b)Casi siempre c)A veces d)Casi nunca e)Nunca

### **III. METODOLOGÍA EMPLEADA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

**De acuerdo a la orientación o finalidad:** Explicativa

**De acuerdo a la técnica de contratación:** Cuantitativa

#### **3.2. Población y muestra de estudio**

Según el Instituto Nacional Estadística e Informática (INEI), en la ciudad de Trujillo la población de jóvenes de entre 18 a 29 años es de 76,681 personas. Tanto McDonald's como KFC incluyen en su target a personas de los sectores A, B y C.

##### **3.2.1. Criterios de inclusión**

- Consumidores de los productos de las marcas KFC y McDonald's.
- Población que viva en la provincia de Trujillo.
- Que tengan entre 18 a 29 años.
- Que cuenten con la red social Instagram.
- Personas que hayan consumido productos de KFC y McDonald's en los últimos 6 meses.

##### **3.2.2. Criterios de exclusión**

- Personas sin hábitos de consumo de las marcas KFC y McDonald's.
- Personas que no viven en la provincia de Trujillo.
- Menores de 18 años y mayores de 29 años.
- Consumidores que no cuenten con la red social Instagram.

##### **3.2.3. Muestra**

La definición de la selección de las unidades de análisis es aleatoria simple. Para determinar el tamaño de muestra, aplicamos la fórmula que corresponde a estudios de un solo grupo y de variable cuantitativa:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{E^2}$$

Donde:

Z= 1.96            Para una seguridad del 95%

P= 0.49            Influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's (\*)

1-P= 0.51        Complemento de P

E= 0.075         Error tolerable

Sustituyendo en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.49)(0.51)}{(0.075)^2} = 172$$

\*estrategia publicitaria en Instagram en el nivel de información sobre los productos de KFC y McDonald's

Dadas las circunstancias de aislamiento social, se aplicó una encuesta digital que sólo fue respondida por 170 personas, que se constituyen en la muestra final.

### **3.3. Diseño de investigación**

En nuestra investigación aplicaremos el diseño descriptivo correlacional, en los cuales se evaluará la influencia en el nivel de información de las marcas de las estrategias publicitarias en Instagram.

Variables	VI: (X)
VD: (Y)	(X1, X2, X3, X4, X5)
Y1 ←	
Y2 ←	
Y3 ←	
Y4 ←	

Dónde: VI: Estrategias publicitarias

VD: Nivel de información de los consumidores de KFC y McDonald's

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo a Meneses (2016) “el cuestionario es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo.” El cuestionario tiene 15 preguntas, 11 de ellas son con escala de Linkert con valoración del 1 al 5 y 4 de ellas de Sí y No.

En palabras de Campos y Lule (2012) “La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno”.

El cuestionario y la guía de observación permitieron resolver los siguientes objetivos:

- Determinar el nivel de información sobre los productos de KFC y McDonald's.
- Identificar las estrategias publicitarias utilizadas en la información sobre los productos de KFC y McDonald's a través de Instagram.



<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Muestra</b>
Encuesta	Cuestionario,	Jóvenes trujillanos de entre 18 a 29 años consumidores de KFC y McDonald's
Observación	Guía de observación	

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

La presente investigación, con los datos recolectados mediante la encuesta, se construirá la base de datos en el programa Excell, la cual será transferida al programa SPSS V.25 para el procesamiento correspondiente. Los resultados serán presentados en tablas de doble entrada con número de casos y porcentajes. Para facilitar la interpretación de los resultados se adjuntarán gráficos de barras.

Se aplicará la prueba Chi cuadrado para determinar si existe influencia significativa entre las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's. Si  $P < 0,05$  la diferencia será significativa confirmándose la hipótesis propuesta.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 1**

*Seguimiento de la información publicitaria en la red social Instagram de las marcas KFC o McDonald's por parte de los consumidores, Trujillo, 2021*

Escala	Fi	%
Siempre	10	5.7
Casi siempre	75	43.1
A veces	66	37.9
Casi nunca	11	6.3
Nunca	10	4.6
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 2**

*Visualización de la estrategia publicitaria "Carrusel" utilizada en la red social Instagram por parte de los consumidores de las marcas KFC o McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Sí	148	85.1
No	24	13.8
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 3**

*Influencia de la estrategia publicitaria "Carrusel" utilizada en la red social Instagram por parte de los consumidores de KFC o McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Mucho	8	4.6
Bastante	83	47.7
Regular	64	36.8
Poco	12	6.9
Nada	5	2.9
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 4**

*Identificación de anuncios publicitarios con formato fotográfico en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Sí	158	90.8
No	14	8.0
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 5**

*Identificación de anuncios publicitarios con formato reel en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Sí	117	67.2
No	55	31.6
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 6**

*Identificación de anuncios publicitarios con formato IGTV en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Sí	93	53.4
No	79	45.4
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 7**

*Nivel de aceptación de los anuncios publicitarios difundidos en la red social de Instagram identificados por los consumidores de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Mucho	20	11.5
Bastante	70	40.2
Regular	70	40.2

Poco	8	4.6
Nada	4	2.3
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

### Tabla 8

*Participación de influencers en anuncios publicitarios de las marcas KFC o McDonalds difundidos a través de la red social Instagram, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Siempre	5	2.9
Casi siempre	57	32.8
A veces	56	32.2
Casi nunca	28	16.1
Nunca	25	14.4
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

### Tabla 9

*Influencia de la estrategia con influencers en la decisión de compra de los consumidores de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Siempre	8	4.6
Casi siempre	50	28.7
A veces	84	48.3
Casi nunca	19	10.9
Nunca	11	6.3
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

### Tabla 10

*Información de los consumidores sobre la relación de calidad y precio ofrecidos por KFC y McDonald's de sus productos, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Mucho	9	5.2
Bastante	68	39.1
Regular	81	46.6
Poco	7	4.0
Nada	6	3.4
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 11**

*Satisfacción de las expectativas de los consumidores relacionadas con los productos promocionados a través de la red social Instagram de KFC y McDonald's, Trujillo, 2021*

	Fi	%
KFC	64	36.8
McDonald's	28	16.1
Ambas	71	40.8
Ninguna	9	5.2
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 12**

*Relación entre la información sobre las promociones en Instagram de KFC y McDonald's y el conocimiento sobre la variedad del menú según los usuarios, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Siempre	13	7.5
Casi siempre	58	33.3
A veces	86	49.4
Casi nunca	9	5.2
Nunca	6	3.4
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 13**

*Relación entre la información sobre las promociones en Instagram de KFC y McDonald's y las expectativas de sabor según los usuarios, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Siempre	10	5.2
Casi siempre	64	36.8
A veces	88	50.6
Casi nunca	4	2.3
Nunca	6	3.4

Total	172	100
-------	-----	-----

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 14**

*Relación entre la promesa de las promociones publicitarias de KFC y McDonald's en la red social Instagram y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, Trujillo, 2021*

	Fi	%
Siempre	9	5.2
Casi siempre	61	35.1
A veces	87	50.0
Casi nunca	10	5.7
Nunca	5	2.9
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

**Tabla 15**

*Valoración general sobre la calidad de los productos ofertados por KFC y McDonald's según los usuarios, Trujillo 2021*

	Fi	%
Muy buena	10	5.7
Buena	92	52.9
Regular	66	37.9
Mala	2	1.1
Muy mala	2	1.1
Total	172	100

Equipo de investigación, 2021

### Validación Chi cuadrado

Escala	Estrategias	Nivel de información	Total
5	60	51	111
4	403	343	746

3	421	408	829
2	85	32	117
1	62	25	86
Total	103	859	1889

### Validación hipótesis

$$\chi_c^2 = 10.95 > \chi_t^2 = 9.49$$

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula; por tanto se acepta la hipótesis planteada, que dice: Las estrategias publicitarias de Instagram tienen una influencia altamente significativa en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's.

GUÍA DE OBSERVACIÓN KFC

INDICADOR	RELACIÓN CALIDAD - PRECIO	RELACIÓN PRESENTACIÓN VIRTUAL DE LOS PRODUCTOS – PRESENTACIÓN REAL DE LOS PRODUCTOS.	CALIDAD DE LA COMIDA	MENÚ VARIADO	SABOR DE LA COMIDA	PROMOCIONES	ESTRATEGIA
N° POST							
P 1	En la publicación se observa todos los productos que integran el combo especial ofertado por la marca.						Sponsored
P 2		Vídeo realizado para la presentación de un nuevo producto. Recolecta varios clips de personas que han difundido una invitación especial para su presentación, en el transcurso se					Post vídeo



		observa la realidad de los clientes consumiendo el producto, ahí comparamos como lo presentan en foto y como es cuando el cliente la está comiendo.					
P 3			Vídeo de 20 segundos donde se muestra la elaboración superficial y características de una hamburguesa ofrecida por la marca.				Reel
P4				Vídeo breve donde se explica superficialmente el proceso de pedido de una orden vía			Vídeo

				página web, donde se muestra por segundos la variedad de productos que ofrecen en la página.		
P5					Renata Flores, la protagonista del reel, no es precisamente una influencer pero puede influir en la decisión de compra de sus seguidores. Aparece en el reel presentando	Reel e influencer

					el nuevo sabor criollo en la receta de pollo broaster.		
P6						A través de un reel dinámico se muestra un mega combo con precio especial, dando a entender que es una oferta ahorrativa para el consumidor. Se detallan la cantidad de piezas de pollo y todo lo que incluye.	Reel

Los resultados de la tabla 1 de la guía de observación, indican las estrategias que utiliza la marca KFC a través de su red social Instagram para difundir la información los atributos del producto, tales como la relación de calidad - precio, relación expectativa - realidad del producto, calidad de la comida, variedad del menú, sabor de la comida y las promociones que se ofrecen. También se observa que la marca KFC utiliza en su gran mayoría las estrategias que ofrece la plataforma.

A diferencia de McDonald's, la marca KFC no difunde con frecuencia información relacionada con el precio de sus productos. Destaca los productos que ofertan al mercado, incluyendo los denominados "combos" y sus características. Este tipo de información sólo se aprecia en las publicaciones de "Miércoles de KFC", lo que incluye la modalidad sponsored. Por otro lado, las publicaciones en formato reel sólo son compartidas en la sección del mismo nombre.

Se puede advertir además, que los niveles de interacción son muy bajos. La mayoría de los posts no sobrepasa los 100 comentarios que se orientan a la consulta de los precios y son redireccionados a la página web.

INDICADOR	RELACIÓN CALIDAD - PRECIO	RELACIÓN PRESENTACIÓN VIRTUAL DE LOS PRODUCTOS – PRESENTACIÓN REAL DE LOS PRODUCTOS.	CALIDAD DE LA COMIDA	MENÚ VARIADO	SABOR DE LA COMIDA	PROMOCIONES	ESTRATEGIA
N° POST							
P 1	En la publicación se puede observar todos los productos que conforman el combo, asimismo se puede deducir que la cantidad y calidad de productos está acorde con el precio.						Sponsored vídeo
P 2		En la publicación se observa una notoria diferencia entre la expectativa y la realidad del producto la cual pasa de ser					Sponsored vídeo

		percibida por el usuario ya que no se hacen comentarios negativos al respecto.					
P 3			En dicha publicación se muestran los atributos del producto, dando a notar a detalle el contenido mostrando productos de calidad.				carrusel
P4				en la publicación se muestra un producto diferente, un combo de helado de esta manera nos podemos dar cuenta			Sponsored video

				que la marca ofrece una variedad de productos, para todos los gusto.			
P5					Esta publicación es un video promocional en donde describen lo jugoso y crocante que puede ser el pollo.		Sponsored video
P6						En la publicación se observa todo lo que contiene el combo ya que es una promoción que se oferta un día especial que es el domingo.	carrusel

Los resultados de la tabla 2, presenta información que se obtuvo de la cuenta de Instagram de la marca McDonald's. Se identificaron las estrategias de publicidad que la marca suele usar para brindar información a los consumidores sobre los atributos de sus productos. Las estrategias identificadas fueron sponsored y carrusel, de las cuales la usada con mayor frecuencia es la sponsored, debido a que la gran mayoría de sus publicaciones son pagadas y no tienen un alcance orgánico debido a que las publicaciones que realizan suelen pasar las 1 mil reproducciones en comparación a otras publicaciones de la misma marca que sólo llegan a 100 likes o incluso menos. También se pudo identificar que la marca de McDonald's usa la estrategia de *influencer*, pero no se consideró dentro de la guía de observación debido a que solo suelen compartir sus publicaciones en historias de Instagram, la cual no podemos visualizar el alcance e interacción con el público y por ello no se puede realizar un análisis a profundidad.



## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Procederemos a discutir los resultados de la investigación según los objetivos trazados tal como se presentan a continuación:

**OBJETIVO ESPECÍFICO: *Determinar el nivel de información sobre los productos de KFC y McDonald's.***

Para la discusión del presente objetivo específico se utilizó la información de las tablas 1, 10, 11, 13, 14 y 15.

Los resultados de la tabla 1 demuestran que los consumidores tienen mucho interés por mantenerse informados respecto a los productos, ofertas y otros aspectos de las marcas estudiadas, tal y como afirma Torres (2017), indicando que el uso de las redes sociales tienen como ventaja mantenerse comunicado con los clientes generando un *word of mouth* que significa un cliente feliz y satisfecho. Expresan que hacen un seguimiento frecuente de las publicaciones publicitarias que se hacen en redes sociales, tal como es Instagram. Las categorías de respuesta más recurrentes son *casi siempre* (44%) y *a veces* (39%). Complementariamente, se observa en la tabla 13 que más del 81% de los encuestados refieren hacer un seguimiento regular(*a veces*) o permanente (*siempre y casi siempre*). Lovelock y Wirtz (2015) nos dice que las empresas que mantiene informado a sus clientes logran alcanzar una mayor rentabilidad, agilidad y mantiene una imagen respetable frente a los competidores. Para saber cómo sus componentes se manifiestan y se comportan se centra en una evaluación minuciosa en el sector, así ver como logran incrementar la cantidad de ventas.

En la tabla 10 también se describe el nivel de información respecto a la calidad y precio ofrecidos por las marcas en estudio. La información advierte una tendencia favorable si se considera que las categorías *mucho* y *bastante* alcanzan 44.3%, en tanto que el 46.6% define una relación regular. Bouten, Snelders, y Hultink. (2011), afirman que el cliente asigna un grado de valoración a los atributos del producto, de esta manera ayuda al cliente a tomar su decisión al momento de realizar una compra, asimismo da a conocer el grado de satisfacción del cliente. Puntualmente, en el aspecto de la calidad los usuarios, consideran que ésta es buena (52.9%) y regular (37.9%).

Asimismo, en la tabla 14, el 36.8% (casi siempre) de los encuestados manifiestan que las promociones que ofrecen ambos establecimientos están acorde a sus necesidades, mientras que el 50.6%(a veces) considera que las promociones regularmente van acorde a sus necesidades. Finalmente esta se complementa con la tabla 11, en donde el 40.8% del público considera que ambas marcas cumplen con las ofertas que publican en sus redes sociales, mientras que el 36.8% indicaron que KFC es la empresa que más cumple con sus promociones ofertadas.

Finalmente, en la tabla 15, relacionada con la valoración general sobre la calidad de los productos que tienen los consumidores de KFC y McDonald's, se puede advertir que un 53% tiene una percepción positiva (buena), respecto a un 38% que considera una regular valoración.

***OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las estrategias publicitarias utilizadas en la información sobre los productos de KFC y McDonald's a través de Instagram.***

Para este objetivo específico se utilizó la información de las tablas 2, 3, 4, 5, 6 y 8.

En los resultados de la tabla 2 se indica que el 86% de los consumidores de las marcas estudiadas, si logran identificar la estrategia *carrusel*, mientras que en 14% indicó que no conoce la estrategia anteriormente mencionada, por tanto, se puede afirmar que las estrategias que utiliza Instagram son significativas.

De acuerdo a los encuestados, una de las estrategias publicitarias más notorias es la que se denomina *carrusel*, como se observa en la tabla 3, que se caracteriza por compartir más de una foto en una sola publicación para dar a más detalle y más información de lo que se pretende mostrar al consumidor o receptor de la publicidad transmitida. Vega, N. (2018). El 47.7% de los encuestados manifiesta haber sido influenciados por la estrategia referida.

Asimismo en la tabla 4,5 y 6 se preguntó a los encuestados qué tipo de formato publicitario suelen consumir en la red social Instagram, cuando las marcas de KFC y McDonald 's postean anuncios publicitarios. El 90% de las personas encuestadas

afirman que el formato que visualizan con mayor frecuencia es el fotográfico, mientras que 67% de los consumidores manifiestan que suelen consumir el formato reel, asimismo, el 53% de la muestra asegura que el formato que consumen de manera regular es el IGTV. Torres (2017) nos dice que Instagram es una herramienta con diversos formatos publicitarios que permite mantenerse comunicada e informada a las empresas con sus clientes, de esta manera puede llegar a generar un Word of Mouth mucho mayor al tradicional, gracias a que la publicación puede llegar a tener un alcance amplio en la red social.

Los resultados de la tabla 7, refiere a la información de las tablas 4,5 y 6 en el cuál se preguntó qué formatos publicitarios consumen con mayor frecuencia (*fotográfico, reel, IGTV*). Asimismo los consumidores manifestaron que estas formas de transmitir contenido publicitario son altamente atractivas con un promedio de 40.2% (*bastante*) y 40.2% (*regular*).

De la misma manera, en la tabla 8, los consumidores afirmaron ver de manera regular la colaboración de *influencers* con las marcas anteriormente mencionadas, con un promedio de 65% (*casi siempre*) 32.8% y (*a veces*) 32.2%.

Finalmente, en la tabla 9 hace referencia a la tabla 8, en la cual se pregunta si el consumidor ha visto la colaboración de algún *influencer* con las marcas estudiadas. En la cual con un promedio de 77% de las personas consultadas consideran que la estrategia de colaboración de *influencer* con las marcas mencionadas es altamente influyente en la decisión de compra del público.

De la misma manera, en la tabla 9 hace referencia a la tabla 8, en la cual se pregunta si el consumidor ha visto la colaboración de algún *influencer* con las marcas estudiadas. En la cual con un promedio de 77% de las personas consultadas consideran que la estrategia de colaboración de *influencer* con las marcas mencionadas es altamente influyente en la decisión de compra del público.

**OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's.**

Por tanto, al establecer la relación de ambos objetivos, cruzando las tablas 1, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14 y 15 se puede advertir que hay una influencia altamente significativa de las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's. La prueba del Chi cuadrado establece que el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado, permitiendo demostrar la hipótesis planteada.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribó en la investigación titulada Estrategias de publicidad en Instagram y su influencia en el nivel de información de los productos de KFC y McDonald's, son las siguientes:

1. La influencia de las estrategias publicitarias de Instagram en el nivel de información de los clientes de KFC y McDonald's es altamente significativa, destacando los aspectos relacionados con la relación calidad - precio y las expectativas de sabor. Destacándose, además, las preferencias por la marca KFC a la que se considera tiene mayor cumplimiento de las expectativas del consumidor.
2. El nivel de información sobre los atributos de los productos de KFC y McDonald's es homogéneo, en tanto, no existe una diferencia cuantitativa significativa entre ellos. Los consumidores expresan que hacen un seguimiento frecuente de las publicaciones publicitarias en redes sociales, incluyendo Instagram. Aunque con poco margen, toma mayor relevancia la información que se relaciona con la calidad - precio y la variedad de los productos ofertados, incluyendo sus sabores.
3. En el Instagram de las marcas KFC y McDonald's se utilizan las diversas estrategias publicitarias digitales, diferenciándose su uso de acuerdo a la sección. Las estrategias carrusel, sponsored y reel tienden a difundirse con mayor frecuencia en la sección del *feed* o página principal; en tanto que, la estrategia de *influencers* se visualiza eventualmente a través de *stories*. Asimismo, se advierte que la publicidad en formato sponsored genera mayor número de interacciones y alcance, debido a su sistema de pago.

## RECOMENDACIONES

1. Dada la escasa literatura especializada y actualizada en el tema de estrategias publicitarias específicas para la red social Instagram, se recomienda profundizar en el estudio de estas para ampliar el marco de referencia, incluyendo las asociaciones y comparaciones con las fórmulas publicitarias aplicadas en otras redes sociales.
2. Elaborar a través de una investigación exploratoria una propuesta teórico - conceptual de las estrategias publicitarias de las diversas redes sociales, o en su defecto realizar constructos teóricos derivados de experiencias no mercadológicas, como por ejemplo, el campo político, religioso, deportivo, etc.
3. La aplicación de estos conocimientos a través de experiencias académica - universitarias en la modalidad de prácticas pre profesionales orientadas a mejorar la competitividad de las medianas y pequeñas empresas de la localidad o emprendimientos.
4. Tras la obtención de los datos previamente analizados de los perfiles de Instagram de KFC y McDonald's, se observó la escasa participación de influencers como estrategia publicitaria, por lo que se recomienda implementar dicha estrategia con personas conocidas a nivel nacional que tengan seguidores que incluyan el público objetivo de las marcas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bly, R. (1998). *Advertising Manager's Handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bouten, L., Snelders, D., & Hultink, E. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 455-469.

CAMPOS, G. y Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Xihmai. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Chang, P. y Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 927-959.

Choi, E., Fowler, D. y Yuan, J. (2015): Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

De la Vega, N. (2018) *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. Guatemala de la Asunción, Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Díaz L. , Hernández S. y Pérez G. (2018) *Franquicia Kentucky Fried Chicken*. Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/2769/Franquicia%20Kentucky%20Fried%20Chicken.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277.

Echevarri, L. (2013). *La digitalización del marketing*. Colombia: Red de marketing. Recuperado de: <https://redmkt.wordpress.com/2013/06/07/la-digitalizacion-del-marketing/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Ku, Y., Chu, T., y Tseng, C. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29, 226–234

Lee, E., Lee, J., Moon, J., y Sung, Y. (2015). Las imágenes hablan más que las palabras: Motivaciones para usar Instagram. *Cyberpsychology, comportamiento y redes sociales*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. (7ª ed.) México: Pearson

Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with lof*. España. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=9C0F450DB4D8A5AA093BD18145EC9CAE?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=9C0F450DB4D8A5AA093BD18145EC9CAE?sequence=1)



Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 101, 193. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.101.17638>

Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Colombia. Dictamen Libre. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Meneses J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. España.

Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Paredes, F. (2019). Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto. Universidad César Vallejo. Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes\\_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paredes Pérez, M., & Cárdenas Tapia, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *desafíos*, 11(1), 48-66. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

Pipoli, G (2003) *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima. Universidad del Pacífico.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

Quan, A., y Young A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30

Raacke J. y Bonds J. (2007). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites.

Sánchez Jiménez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>

Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram. <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

Selgueron (2018). *Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia S.A.C., Miraflores*, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19312>

Scott, Walter Dill. (1903). *The Theory of Advertising*. Boston: Maynard.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Stearn, A. (2015). *Make Instagram work for your Business. The complete guide to marketing your business, generating leads, finding new customers and building your brand on Instagram*, 19-20.

Reyes, V. (2021). Análisis del contenido publicitario de productos adelgazantes que se promocionan en instagram. Perú.

Tellis, Gerard. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley.

Traugott, A. (2015). Presentación del VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.  
<http://www.iabspain.net/noticias/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-algunamarca/>

Torres, M. (2017) *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2016). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).

<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Vega, N. (2018) “Instagram facilita comunicar imágenes, vídeos e historias entre los individuos registrados en esa red social.”

Wells, D., Burnett, J. and Moriarty, S.(1998). *Advertising: Principles & Practice*, 4th edition. NJ: Prentice-Hall.



## ANEXOS

### 1. Cuestionario

El presente cuestionario es con fines netamente académicos y tiene la intención de analizar las estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de “KFC” y “McDonald's en consumidores de ambos establecimientos.

Seleccione la casilla que identifique su respuesta.

1. ¿Con qué frecuencia visualiza publicidad de las marcas KFC y McDonald's en la red social Instagram?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

2. ¿Alguna vez, en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's ha observado anuncios publicitarios que cuentan con las siguientes características: más de una foto o vídeo en una publicación?

- a) Si
- b) No

3. De acuerdo a su respuesta en la pregunta 2 ¿de qué manera considera que dicha forma publicitaria influye en su nivel de información sobre los productos de las marcas KFC y McDonald's?

- a) Bastante
- b) Mucho
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada

4. ¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato fotográfico en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's?
- a) Si
  - b) No
5. ¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato reel en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's? (Los reels son vídeos breves permanentes en la cuenta)
- a) Si
  - b) No
6. ¿Alguna vez ha observado anuncios publicitarios con formato IGTV en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's? (Los IGTV son vídeos de máximo 60 minutos de duración permanentes en la cuenta)
- a) Si
  - b) No
7. ¿Considera que las formas publicitarias mencionadas en las preguntas 4, 5 y 6 son atractivas para promocionar las ofertas de ambas marcas?
- a) Bastante
  - b) Mucho
  - c) Regular
  - d) Poco
  - e) Nada
8. ¿Ha visto la participación de algún influencer en los anuncios publicitarios de las marcas KFC o McDonald's difundidos a través de la red social Instagram?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca

e) Nunca

9. ¿Considera que es una estrategia influyente en su decisión de compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Sabe usted si la calidad de los productos de KFC y McDonald's va en relación con el precio?

- a) Mucho
- b) Bastante
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada

11. ¿Cuál de las dos marcas referidas cumple mejor con la oferta promocionada a través de sus redes sociales?

- a) KFC
- b) McDonald's
- c) Ambas
- d) Ninguna

12. ¿Sabe usted si las marcas de KFC y McDonald's varían con frecuencia la relación de productos que ofertan?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Los productos de KFC y McDonald's cumplen con sus expectativas de consumo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Las promociones de las marcas KFC y McDonald's están acorde a sus necesidades de información?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos ofertados (comida) por las marcas KFC y McDonald's?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala



## 2. Guía de observación KFC

### GUÍA DE OBSERVACIÓN KFC

INDICADORES	KFC	NÚMERO DE REACCIONES EN EL PERFIL	NÚMERO DE COMENTARIOS EN EL PERFIL	ESTRATEGIA APLICADA
Relación calidad - precio	 <p>The image shows a social media post from kfc.peru. The main content is a promotional graphic for 'MEGA ONLINE' priced at S/39.90. The graphic lists the contents: 6 pieces of chicken, 6 nuggets, 1 family salad, and 1 family salad. Below the graphic is a 'Comprar' button and a search bar with 'KFC.COM.PE'. At the bottom, it shows '6 Me gusta' and the text 'kfc.peru ¡Que nada te impida disfrutar de un #MegaOnline! 🍗... más'.</p>	6 "Me gusta"	Sin comentarios	Sponsored
	LINK:como es post de publicidad pagada el link es cambiante			

Relación presentación virtual de los productos – presentación real de los productos.



LINK:[https://www.instagram.com/tv/CVGvKhMJCAp/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CVGvKhMJCAp/?utm_medium=copy_link)

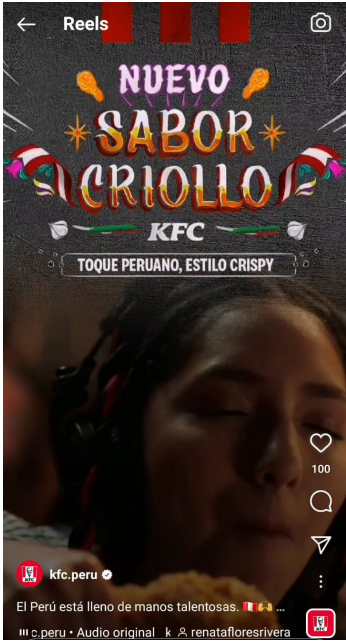
23,555 reproducciones  
922 “me gusta”

79 comentarios

Sponsored vídeo

<p>Calidad de la comida</p>	 <p>LINK:<a href="https://www.instagram.com/reel/CTsO5fiJ7ML/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/reel/CTsO5fiJ7ML/?utm_medium=copy_link</a></p>	<p>11300 visualizaciones 293 “me gusta”</p>	<p>11 comentarios</p>	<p>Reel</p>
-----------------------------	---	---	-----------------------	-------------

<p>Menú variado</p>		<p>4849 reproducciones 199 “me gusta”</p>	<p>15 comentarios</p>	<p>Sponsored vídeo</p>
	<p>LINK:<a href="https://www.instagram.com/p/CFSyW6tDKKW/?utm_medium=copy link">https://www.instagram.com/p/CFSyW6tDKKW/?utm_medium=copy link</a></p>			

<p>Sabor de la comida</p>		<p>5960 visualizaciones 100 “me gusta”</p>	<p>Sin comentarios</p>	<p>Reel e influencer</p>
	<p>LINK:<a href="https://www.instagram.com/reel/CSVP6ggDKJW/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/reel/CSVP6ggDKJW/?utm_medium=copy_link</a></p>			

Promociones



LINK:[https://www.instagram.com/reel/CT7pR75pSIS/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CT7pR75pSIS/?utm_medium=copy_link)

113 “me gusta”

Sin comentarios

Reel

**GUÍA DE OBSERVACIÓN MCDONALD'S**

INDICADORES	MCDONALD'S	NÚMERO DE REACCIONES EN EL PERFIL	NÚMERO DE COMENTARIOS EN EL PERFIL	ESTRATEGIA APLICADA
<p>Relación calidad - precio</p>	 <p>LINK: <a href="https://www.instagram.com/p/CQBqzdvt0bC/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CQBqzdvt0bC/?utm_medium=copy_link</a></p>	<p>5807 REPRODUCCIONES</p>	<p>58 COMENTARIOS</p>	<p>Sponsered vídeo</p>

Relación presentación virtual de los productos – presentación real de los productos.



LINK:[https://www.instagram.com/p/CS9vsMLrWX/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CS9vsMLrWX/?utm_medium=copy_link)

3442  
REPRODUCCIONES

27 COMENTARIOS

Sponsored vídeo



<p>Calidad de la comida</p>		<p>554 ME GUSTAS</p>	<p>41 COMENTARIOS</p>	<p>Sponsored</p>
	<p>LINK:<a href="https://www.instagram.com/p/CSZsXhkjaXl/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CSZsXhkjaXl/?utm_medium=copy_link</a></p>			

Menú variado




LINK: [https://www.instagram.com/p/CRaMIAMgRPI/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CRaMIAMgRPI/?utm_medium=copy_link)

5579  
REPRODUCCIONES

23 COMENTARIOS

Sponsored vídeo

<p>Sabor de la comida</p>	 <p>LINK: <a href="https://www.instagram.com/p/CPn6DFNxE/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/p/CPn6DFNxE/?utm_medium=copy_link</a></p>	<p>3351 REPRODUCCIONES</p>	<p>69 COMENTARIOS</p>	<p>Sponsored vídeo</p>
---------------------------	--	----------------------------	-----------------------	------------------------

Promociones



LINK:[https://www.instagram.com/p/CP58a4HBco8/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CP58a4HBco8/?utm_medium=copy_link)

4758  
REPRODUCCIONES

26 COMENTARIOS

CARRUSELL

### 3. Alpha de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Suma		
Sujeto 1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	4	2	2	4	2	30	$\alpha =$	0.76353517
Sujeto 2	4	5	4	2	2	2	3	5	2	2	3	5	5	5	3	52	$K(\text{número de ítems}) =$	15
Sujeto 3	3	2	5	2	2	2	4	2	3	1	2	4	4	3	5	44	$V_i (\text{varianza de cada ítem}) =$	24.34
Sujeto 4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	1	1	3	2	4	34	$V_t (\text{varianza total}) =$	84.7
Sujeto 5	1	2	1	1	2	1	1	1	5	5	2	3	2	5	1	33		
Sujeto 6	5	2	4	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1	1	2	31		
Sujeto 7	3	5	5	2	2	2	4	2	5	4	3	5	4	5	3	54		
Sujeto 8	3	2	3	1	1	1	2	2	4	4	1	2	2	3	1	32		
Sujeto 9	4	1	1	2	2	2	5	2	5	1	2	5	3	5	5	45		
Sujeto 10	5	2	5	4	2	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	58		
Sujeto 11	3	1	4	2	2	2	5	4	2	3	2	1	1	4	1	37		
Sujeto 12	5	2	3	1	1	1	3	4	1	2	3	2	4	2	2	36		
Sujeto 13	2	4	5	4	2	2	4	4	5	5	3	5	5	3	4	57		
Sujeto 14	4	2	4	2	5	2	4	3	4	4	2	5	4	4	2	51		
Sujeto 15	1	2	2	1	2	2	3	3	1	5	4	4	3	1	1	35		
Sujeto 16	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	1	5	4	33		
Sujeto 17	4	1	3	2	2	1	1	5	3	1	2	2	4	2	5	38		
Sujeto 18	1	1	5	2	2	1	3	2	2	5	3	3	1	1	1	33		
Sujeto 19	2	1	1	2	2	1	5	1	5	4	1	2	2	4	3	36		
Sujeto 20	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1	2	5	2	31		
Varianzas	1.7475	1.4475	2.1275	0.6475	0.69	0.7875	1.8475	1.36	2.19	2.19	1.14	2.248	1.89	2.04	1.9875			

## 5. Validación de expertos

### Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	3	4	Se recomienda mejorar la redacción. Propuesta: ¿Alguna vez, en la red social Instagram de las marcas KFC y McDonald's ha observado anuncios publicitarios que cuentan con más de una foto y/o vídeo en una publicación?
3	4	2	4	Considero que se podría cambiar el verbo "influye" por "mejora" ya que no se "influye" sobre la información. Considero que debería incluirse una pregunta con respecto a si los formatos aumentan la información
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	Explicitar la estrategia a la que se hace referencia.
10	2	2	2	No responde al objetivo
11	4	4	4	
12	2	2	2	No responde al objetivo
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	

**Juez experto:** Ms. Belia del Pilar Concha Alburquerque

**Fecha:** 23.09.2021

**Firma:**

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Belia del Pilar Concha Alburqueque identificada con DNI N° 02819901, de profesión comunicadora, con maestría en Psicología educativa, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada: “Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de “KFC” y “McDonald's”, Trujillo 2021”, cuyos autores son Br. Clemente Mendoza, Estephany Tsukiko y el Br. Guadamos Montalvan, Víctor Manuel. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		



MS. Belia del Pilar Concha Alburqueque

### Ficha de validación del instrumento

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones					
1	4	4	4						
2	4	4	4						
3	4	4	4	Las pregunta está formulada de forma muy técnica, se debe usar términos a favor del entendimiento del cliente					
4	4	4	4	Las pregunta no coincide con los ítems de la escala de medición propuesta <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> <p style="margin: 0;">Ejemplo de la escala de Likert</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">En desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">De acuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Totalmente de acuerdo <input type="radio"/></td> </tr> </table> </div>	Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>					
5	4	4	4	Las pregunta está formulada de forma muy técnica, se debe usar términos a favor del entendimiento del cliente					
6	4	4	4	Las pregunta no coincide con los ítems de la escala de medición propuesta es recomendable usar <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> <p style="margin: 0;">Ejemplo de la escala de Likert</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">En desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">De acuerdo <input type="radio"/></td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">Totalmente de acuerdo <input type="radio"/></td> </tr> </table> </div>	Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>					
7	4	4	4						
8	4	4	4						
9	4	4	4						
10	4	4	4						
11	4	4	4						
12	4	4	4						
13	4	4	4						
14	4	4	4						
15	4	4	4						

**Juez experto:** Carlos Roberth Quiroz Castrejón

**Fecha:** 8/09/2021

**Firma:**





## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI N°26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: Estrategias publicitarias de Instagram e influencia en el nivel de información de los productos de “KFC” y “McDonalds Trujillo 2021, cuyo autor es el señor (ita). Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

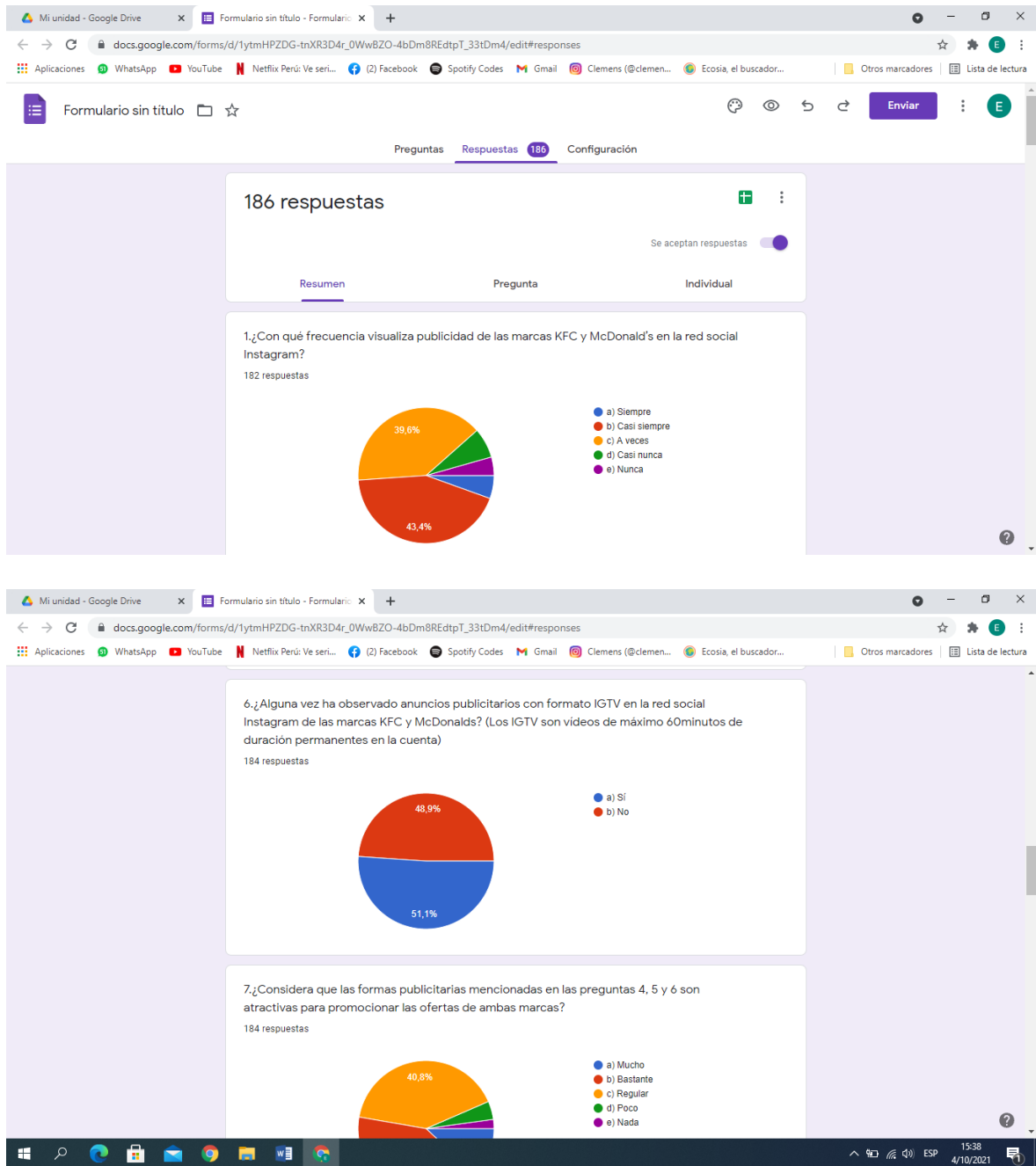
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X



Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Magister en Administración con especialización en Marketing

## 5. Evidencias de la ejecución de la propuesta



## 6. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 17 de 2021

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0224-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por los Bachilleres: ESTEPHANY TSUKIKO CLEMENTE MENDOZA y VICTOR MANUEL GUADAMOS MONTALVÁN, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, los bachilleres ESTEPHANY TSUKIKO CLEMENTE MENDOZA y VICTOR MANUEL GUADAMOS MONTALVÁN presentaron el proyecto de tesis titulado: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE INSTAGRAM E INFLUENCIA EN EL NIVEL DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE "KFC" Y "MCDONALD'S", TRUJILLO 2021, solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, los autores deben ser declarados expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

#### **SE RESUELVE:**

p. 1/2



 Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Telefono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú

- Primero:** DECLARAR expeditos a los Bachilleres: ESTEPHANY TSUKIKO CLEMENTE MENDOZA y VICTOR MANUEL GUADAMOS MONTALVÁN, para el desarrollo de la tesis titulada: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE INSTAGRAM E INFLUENCIA EN EL NIVEL DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE “KFC” Y “MCDONALD’S”, TRUJILLO 2021.
- Segundo:** AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 019-2021, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 16 de agosto de 2022.
- Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



*Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga*  
Decano



*Dra. Ana Cecilia Loo Jave*  
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesados, archivo.

p. 2/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo  
Telefono: [+51] [044] 604444 - anexo 2306  
fac\_comunicacion@upao.edu.pe  
Trujillo - Perú