

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores
locales, Tumbes, 2023

TESIS

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

AUTOR:

Bach. Peña Reyes Victor Andres

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7093-2354

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores
locales, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (presidente)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (secretario)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores
locales, Tumbes, 2023

Declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Br. Peña Reyes Victor Andres (Autor)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Asesor)

Mgtr. Mario Arbulú Castañeda (Coasesor)

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 11 horas del día martes 03 de diciembre del 2024, a través de la modalidad presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNTUMBES, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DECANAL Nº 276-2023/UNTUMBES-FACSO-D.; Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente), Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario), Dr. Karl Vladimir Mena Farfán (Vocal), para evaluar la sustentación de la tesis titulada: "INSTAGRAM, HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EMPRENDEDORES LOCALES, TUMBES, 2023"; Presentada por el Bach. Victor Andres Peña Reyes de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la FACSO, Universidad Nacional de Tumbes.

A las once horas de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, el presidente del Jurado dio por iniciado el acto. Luego de la exposición del trabajo, la formulación de preguntas y la deliberación del jurado la declararon **APROBADA** por unanimidad con el calificativo de **(16)**. Por tanto, el Bach. Victor Andres Peña Reyes queda **APTO** para que prosiga sus trámites administrativos, a fin de que se le expida el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Siendo las once horas con cincuenta minutos, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico, indicando el veredicto del jurado y para mayor constancia de lo actuado firmaron en señal de conformidad todos los integrantes del jurado.

Dr. Wilfredo Barrientos Farías
(presidente)

Dr. Ruperto Arroyo Coico
(secretario)

Dr. Karl Mena Farfán
(vocal)

Turnitin

INFORME DE TESIS - PEÑA REYES VICTOR ANDRES TURNITIN.docx



Dr. Karl Mena Farfán
ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	2 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo Trabajo del estudiante	<1 %
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	ri.unsam.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
6	1library.co Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

9	www.colibri.udelar.edu.uy Fuente de Internet	Dr. Karl Mena Farfán ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300	<1 %
10	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet		<1 %
11	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante		<1 %
12	Submitted to Universidad Loyola Andalucia Trabajo del estudiante		<1 %
13	issuu.com Fuente de Internet		<1 %
14	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet		<1 %
15	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante		<1 %
17	www.ulacit.ac.cr Fuente de Internet		<1 %
18	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
19	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
20	revistas.autonoma.edu.pe		

Fuente de Internet



Dr. Karl Mena Farfán
ORCID 0000 - 0002 - 0995- 5300

<1 %

21 www.pasto.gov.co
Fuente de Internet

<1 %

22 publicaciones.isfodosu.edu.do
Fuente de Internet

<1 %

23 www.coursehero.com
Fuente de Internet

<1 %

24 repositorio.unican.es
Fuente de Internet

<1 %

25 repositorio.upse.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

26 www.tendenciasdigitales.com
Fuente de Internet

<1 %

27 Submitted to Universidad Nacional Mayor de
San Marcos
Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

A las personas más cercanas a mí, que se involucraron de cierta forma y sostuvieron su paciencia y apoyo, durante todo el arduo proceso.

AGRADECIMIENTO

A todos los emprendedores que me apoyaron en la recolección de
datos.

El autor.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	Viii
AGRADECIMIENTO	Ix
ÍNDICE DE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS	Xii
ÍNDICE DE FIGURAS	Xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	Xiv
RESUMEN	Xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	21
2.2. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO NACIONAL	22
2.3. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO LOCAL	23
2.4. INSTAGRAM	23
2.5. DIMENSIONES DE INSTAGRAM	24
III. MÉTODOS Y MATERIALES	31
3.1. MÉTODOS	31
3.2. MATERIALES	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. RESULTADOS	39
4.2. DISCUSIÓN	46

V.	CONCLUSIONES	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 01 Operacionalización de variables	28
Tabla N° 02 Distribución de emprendedores del departamento de Tumbes, pertenecientes a la Dirección Regional de Trabajo, 2023.	30
Tabla N° 03 Distribución de emprendedores inscritos en la base de datos de la dirección regional de trabajo, que utilizan Instagram, del departamento de Tumbes, 2023.	31
Tabla N° 04 Confiabilidad del instrumento	33
Tabla N° 05 Uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023	35
Tabla N° 06 Uso de Herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	36
Tabla N° 07 Uso de Promoción de Marcas para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	37
Tabla N° 08 Uso de Posicionamiento para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	38
Tabla N° 09 Uso de Engagement para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	39
Tabla N° 10 Uso de Difusión para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	40
Tabla N° 11 Uso de Publicidad para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	41

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023	35
Figura 2	Uso de herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	36
Figura 3	Uso de promoción de marca de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	37
Figura 4	Uso de posicionamiento de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	38
Figura 5	Uso de Engagement para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	39
Figura 6	Uso de difusión para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	40
Figura 7	Uso de publicidad de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	41

ÍNDICE DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1	Matriz de consistencia	54
Anexo 2	Instrumento de recolección de datos	56
Anexo 3	Validez de instrumentos	60
Anexo 4	Base de datos de los instrumentos de recogida de datos	67
Anexo 5	Aplicación de los instrumentos	70
Anexo 6	Turnitin	72

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado “Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes, 2023” tuvo como objetivo general determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales. El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo de tipo no experimental, se utilizó un diseño descriptivo simple; se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de los datos, asimismo la técnica empleada fue la encuesta. La investigación se desarrolló con una población de 80 emprendedores y la muestra fue constituida por 46 emprendedores de la región de Tumbes. Los resultados obtenidos demuestran que el 80,4% de emprendedores “Casi siempre” usa Instagram como herramienta publicitaria, 17,4% de emprendedores lo usan “Siempre”, mientras que un 2,2% de los emprendedores “Casi nunca”. Además, un 47,8% de emprendedores usan “Siempre” las herramientas de Instagram, mientras que el 52,2% “Casi siempre”. Por el contrario, la dimensión promoción de marca resaltó que solo el 41,3% “Casi siempre” la usa, mientras que un 45,7% “Casi nunca”. Adicionalmente, el 54,3% “Siempre” usa el posicionamiento de Instagram como herramienta publicitaria, en concordancia con el 73,9% de emprendedores que “Casi siempre” usa el Engagement de Instagram como herramienta publicitaria. Finalmente, el 69,6% “Siempre” usa la difusión de Instagram como herramienta publicitaria, así como el 71,7% “Casi siempre” usa la publicidad de Instagram. En conclusión, el estudio afirma que la mayoría de los emprendedores utilizan Instagram como herramienta publicitaria de manera frecuente con un 80,4% de los emprendedores utilizando “Casi siempre” la herramienta Instagram. Este contexto explora a Instagram como una herramienta favorable de publicidad digital para los emprendedores de la localidad, consiguiéndose de tal forma, el objetivo de la investigación.

Palabras claves: Instagram, publicidad digital, redes sociales, emprendedores.

ABSTRACT

The research work titled “Instagram, digital advertising tool for local entrepreneurs, Tumbes, 2023” had the general objective of determining the use of Instagram as an advertising tool for local entrepreneurs. The study was developed with a non-experimental quantitative approach, a simple descriptive design was used; The questionnaire was used as an instrument for data collection, and the technique used was the survey. The research was developed with a population of 80 entrepreneurs and the sample was made up of 46 entrepreneurs from the Tumbes region. The results obtained show that 80.4% of entrepreneurs “Almost Always” use Instagram as an advertising tool, 17.4% of entrepreneurs use it “Almost Always”, while 2.2% of entrepreneurs “Almost Never”. Furthermore, 47.8% of entrepreneurs “Always” use Instagram tools, while 52.2% “Almost Always”. On the contrary, the brand promotion dimension highlighted that only 41.3% “Almost Always” use it, while 45.7% “Almost Never”. Additionally, 54.3% “Always” use Instagram Positioning as an advertising tool, in line with the 73.9% of entrepreneurs who “Almost Always” use Instagram Engagement as an advertising tool. Finally, 69.6% “Always” use Instagram diffusion as an advertising tool, as well as 71.7% “Almost Always” use Instagram Advertising. In conclusion, the study states that the majority of entrepreneurs use Instagram as an advertising tool frequently with 80.4% of entrepreneurs “Almost always” using the Instagram tool. This context explores Instagram as a favorable digital advertising tool for local entrepreneurs, thus achieving the objective of the research.

Keywords: Instagram, digital advertising, social networks, entrepreneurs.

I. INTRODUCCIÓN

Ante el surgimiento de la pandemia por el virus de la COVID - 19, aconteció un cambio mundial radical que generó consecuentemente considerables pérdidas de vidas humanas y a su vez expandiéndose a diversos ámbitos, viéndose afectados entre estos, la economía; asimismo, obligó a la población a cumplir un confinamiento social.

El alcance de Instagram como herramienta de publicidad digital es más ventajoso a la publicidad tradicional, definitivamente es completa y de libre acceso, es una herramienta imprescindible para emprendedores mundialmente. Ramón y Gutiérrez (2019) afirman que Instagram es una opción viable para no invertir inicialmente en un puesto de negocio físico, también brinda datos estadísticos de fácil entendimiento.

Según la agencia peruana de noticias, Andina (2022) el 45 % de los emprendedores inició su negocio durante la pandemia. El generar ingresos en tiempos de confinamiento fue uno de los motivos para que los emprendedores pongan un negocio. En este contexto, la red social Instagram tuvo mayor predominancia debido a sus múltiples, gratuitas e innovadoras herramientas, como el “Repost”, cuya función es compartir contenidos de usuarios manteniendo los derechos del creador; el “Hashtag” es una forma más sencilla y versátil de usar al máximo buscador por afinidad de producto.

El aplicativo Instagram es estratégico para dar a conocer las nuevas marcas que se generaron de forma masiva, permitiendo interactuar con clientes potenciales y que la población mundial tuviera mayor alcance a productos novedosos.

Asimismo, el uso de Instagram permite una mayor interacción entre vendedor y consumidor, obteniendo más ventas. GESTIÓN (2020) Refiere que el 75% de limeños más pobres perdió su empleo por la cuarentena; a raíz de la pandemia, la población afectada se vio en la necesidad de optar por nuevas formas de obtener ingresos. El centro de noticias RPP (2020) afirma que un 21% de peruanos inició un emprendimiento usando redes sociales.

A lo largo del periodo post pandemia, la localidad tumbesina ya contaba con nueva diversidad de negocios generados a raíz de la necesidad que desencadenó la “virtualidad” y que, a modo de acondicionamiento a los recursos no presenciales, optaron por plataformas digitales; esto resultó totalmente innovador para una localidad que consume mucho tiempo en redes sociales.

En la región Tumbes, existe gran variedad de emprendimientos que utilizan el aplicativo Instagram, a modo que tienen mayor cercanía con sus consumidores, teniendo como resultado una mayor difusión de sus emprendimientos. “Un 87% de los emprendedores de la región Tumbes afirma tener una buena concepción del marketing digital” (Mendoza, 2020).

Instagram se encuentra entre las redes sociales más ampliamente utilizadas y en constante crecimiento que puede ser una herramienta de publicidad digital muy eficaz para emprendedores locales en Tumbes; tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales y es particularmente recurrente entre los jóvenes, lo que lo hace ideal para llegar a una audiencia más joven y conectada.

Asimismo, estos emprendimientos locales que mantienen buena acogida entre la población tumbesina y exteriores, generan una gran demanda que conllevó a la agrupación y organización de estos mismos para la realización de ferias que serían compartidas al público mediante herramientas digitales, siendo Instagram una plataforma versátil que les daba mayor alcance de comunicación con los usuarios consumidores. Instagram es una plataforma que ha alcanzado la transición de ser una simple red social de contenido fotográfico y videográfico a ser una herramienta con potencial para la publicación y venta de bienes y/o servicios (Vargas y Henríquez, 2022).

Por lo expuesto, considerando que mundialmente se usan las redes sociales para reducir la brecha digital y una situación en donde se posicionaron estas herramientas fue durante la crisis sanitaria causada por el virus de la Covid-19. Este estudio se ejecutó con la finalidad de determinar el uso red social Instagram como herramienta de publicidad digital para determinar la utilidad de la plataforma en los emprendimientos locales, luego de verse afectados por dicha pandemia.

Por ende, el estudio se centró en determinar el nivel de uso la variable, siendo esta, Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, para aportar bibliográficamente a investigaciones de la misma índole. De tal forma, se formuló de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023?

La investigación se fundamenta teóricamente en diversos aportes científicos y conceptuales relacionados con la variable de estudio “Instagram como herramienta publicitaria”. Se busca aportar conocimiento relevante para comprender el impacto de Instagram en el crecimiento de emprendedores locales en Tumbes, sustentando los resultados en teorías que validan su eficacia como herramienta de marketing digital. Asimismo, se espera que los datos recolectados sirvan como base para futuras investigaciones que aborden problemáticas similares, contribuyendo al desarrollo teórico en esta área.

La sustentación practica del estudio se determinó en relación a la funcionalidad de los objetivos planteados, de tal forma que se cuantificó el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales. Al utilizar Instagram como parte de su plan de mercadeo digital, los emprendedores pueden aumentar su alcance y conectarse con una audiencia más joven y en línea.

Asimismo, la justificación metodológica se amparó en el uso significativo del instrumento, siendo el cuestionario aplicado en función a la técnica la encuesta, cuyos resultados fueron de utilidad para demostrar la eficacia de la metodología descriptiva simple elegida para la recopilación de datos de la problemática.

Concluyendo, la relevancia social de la investigación fue significativa para la población tumbesina emprendedora y contribuirá socialmente a darle un mejor uso a las herramientas digitales que permitirán crear una variedad de contenidos publicitarios atractivos y personalizados para su audiencia.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación fue: Determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023; asimismo, se plantearon 6 objetivos específicos: Registrar el nivel de uso de herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; Describir el nivel de uso de promoción de marcas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; Establecer el nivel de uso de posicionamiento de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; Especificar el nivel de uso de engagement de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; Identificar el nivel de uso de difusión de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; Cuantificar el nivel de uso de publicidad de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Zea (2020) “El papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil”. [Tesis de licenciatura], Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil. De enfoque mixto, exploratoria, tipo descriptivo – de campo, aplicando métodos de encuesta y entrevista; siendo la población, los habitantes de la parroquia Tarqui, categorizados en tres segmentos, de 18 a 26 años, 27 a 32 y 33 a 40. Los resultados de la investigación fueron que un 65% afirma encontrar contenidos relacionado a indumentaria y accesorios de vestir, el 43% está suscrito a comprar en tienda en línea y el 38% por influencia de Ads e influencers.

Atencia (2021) “Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia”. [Tesis de licenciatura], Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia. Dicho trabajo tuvo el objetivo de Evidenciar que Instagram es la mejor herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento con el público objetivo que tienen los emprendimientos afectados por la pandemia; consta de un enfoque mixto, predominando el enfoque cualitativo, tipo documental; dando como resultado un mayor alcance de visualización de 550 MYPES, evidenciando que el aplicativo Instagram no solo es para la publicación de contenido, sino que resulta útil para la difusión de emprendimientos.

2.2. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO NACIONAL

Gastiaburu, et.al (2024) “El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia”. [Tesis de grado], Universidad Autónoma del Perú. El objetivo fue analizar el aumento de redes sociales durante la crisis sanitaria y sus consecuencias por uso excesivo. El estudio es de tipo descriptivo-teórico y documental, se realizó una búsqueda en las bases de datos ProQuest, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec y Scopus; la investigación clasificó 70 artículos científicos y analizó 37 artículos, de los cuales se concluye que las redes sociales han sido fundamentales para los emprendimientos digitales, demostrando una notable capacidad de innovación y adaptación a estas herramientas. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp han impulsado significativamente sus negocios, siendo clave en el crecimiento de muchos de ellos, especialmente durante y después de la pandemia.

Cox (2022) “Instagram como medio de difusión publicitaria Para jóvenes emprendedores de la marca Choopers Monteverde”. [Artículo académico], Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, carrera de comunicación. Dicha investigación tuvo como objetivo analizar la utilidad de Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers. De enfoque mixto, usando como técnicas la entrevista, la encuesta y la etnografía digital; el instrumento utilizado fue el cuestionario. Dicha investigación hizo seguimiento a 59.5k seguidores de la página, obteniendo como resultado que 154 seguidores interactuaron con página a diferencia del total de seguidores. La autora concluye que el horario de publicación no permite la conexión con sus usuarios.

Blacud y Lopez (2021) “Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021”, [Tesis de licenciatura], Universidad César Vallejo. Investigación con objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán. Con un enfoque de naturaleza cuantitativa, utilizando un diseño experimental de tipo transversal y un nivel correlativo; usando la como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario;

la población fue de 300 personas y su muestra de 56, obteniendo que un 44,6% está de acuerdo que la red social Instagram es positiva para la publicidad de marca de emprendedoras.

Amanquez y Perchik (2021). “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES”, [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional de San Martín. Dicho trabajo tuvo como objetivo interpretar el modo con el cual se implementan estas herramientas y el motivo por el que eligen a Instagram como un medio para comunicarse y promocionarse con su público objetivo. El estudio fue realizado con un enfoque mixto cualitativo, usando como técnicas la entrevista y la encuesta; el instrumento utilizado fue el cuestionario, aplicado a los representantes de las PyMES de Buenos Aires. Se obtuvo como resultado que un 66,7% afirma estar conforme con el resultado obtenido en los sorteos y el 33,3% se halla totalmente conforme. Concluyendo que la aplicación Instagram sirve efectivamente como un recurso en el ámbito de la publicidad en línea.

2.3. ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO LOCAL

Mendoza (2020) “Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020”, [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. Adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación de tipo correlacional, no experimental, de corte transversal y perspectiva prospectiva. El cuestionario fue utilizado como instrumento y la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicados a una muestra de 60 emprendedores locales. La autora concluye que un 87% de los emprendedores afirma que es “bueno”, un 10% afirma que es “regular” y finalmente 3 afirman que les resulta “excelente”.

Mendoza (2022) “Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022”. [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes. Su objetivo fue determinar las estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el distrito de Zorritos. Este estudio cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental,

aplicó un cuestionario a 45 propietarios. Los resultados revelaron que el 80% de los encuestados valoran las dimensiones generales como “Regulares”. Se concluye que el 73% calificó favorablemente las estrategias de desarrollo, sin embargo, las herramientas de publicidad online y la reputación en canales sociales tuvieron valoraciones “Regulares”. En conclusión, los propietarios de Mypes turísticas manejan estrategias y herramientas de publicidad con resultados satisfactorios, aunque aún enfrentan ciertas limitaciones para alcanzar un alto nivel en el sector turístico.

Zapata (2023) “Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022”. [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes. El estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre las variables Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes, 2022. Con enfoque cuantitativo, estudio es de tipo correlacional, con un diseño no experimental, transversal y prospectivo. La muestra consistió en 111 jóvenes emprendedores a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados muestran que el 70% de los jóvenes emprendedores califican como "Buena". Existe una relación directa entre ambas variables, siendo el marketing digital valorado positivamente en un 70% y la publicidad online en un 43%, alcanzando una puntuación combinada de 15.5 puntos, también calificada como "Buena".

2.4. REDES SOCIALES

Barón, *et al.* (2020) señalan que las redes sociales no solo facilitan la comunicación y el acceso a información entre los estudiantes, sino que también se han vuelto una parte esencial en su vida diaria.

Según Kaplan y Haenlein (2010), citado en Barón, *et al.* (2020), los medios sociales se definen como “un conjunto de aplicaciones y programas diseñados con los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que posibilitan la creación y el intercambio de contenidos generado por los usuarios”.

Annachiara Del Prete y Redon (2020) afirman que, las redes sociales se consideran "plataformas esenciales para relacionarse con otras personas". Además, Marugán y Martín (2022) indican las redes sociales juegan un papel fundamental en la interacción que las marcas sostienen con sus usuarios, por ello ahora es el cliente quien tiene el control de las decisiones.

Hoy en día, existen diversas redes sociales como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram, etc. cada una con características únicas para interactuar y compartir contenido.

2.4.1. INSTAGRAM

Instagram es definido como un aplicativo funcional para smartphones cuya principal utilidad es para capturar fotos y videos usando la cámara del dispositivo y publicar directamente desde la galería (Lirola, et al., 2015). Dicha aplicación fue creada el 6 de octubre del 2010 por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger; en abril del 2012 la aplicación fue lanzada para dispositivos con sistema operativo Android.

El consumo de este aplicativo se resume a visualizar una página ordenada con las publicaciones denominándose "feed", los usuarios pueden seguir otros usuarios sin que los usuarios seguidos tengan obligatoriedad de seguimiento. Esta red social en sus inicios únicamente permitía compartir fotografías; Gil (2021) afirma que el aplicativo fue denominado por los creadores de tal forma por la fusión de conceptos de "instantánea" y "telegrama" a modo de recordar las fotografías polaroid.

Posteriormente en el año 2011, Instagram decidió agregar los "Hashtags" convirtiéndose en una herramienta muy sencilla que facilitaba la búsqueda a preferencia de publicaciones entre todos los usuarios, asimismo los "Likes" permitían destacar las publicaciones que más gustaban. Partiendo de este contexto la variable de estudio Instagram presenta las siguientes dimensiones:

2.4.2. DIMENSIONES DE INSTAGRAM

A. Herramientas:

Ads. - En el 2015, la plataforma incluyó un nuevo servicio publicitario denominado Instagram Ads, permitiendo que los usuarios de marcas publiciten mediante la red social y obtuvieran mayor alcance con los consumidores (González, et al, 2010).

El aplicativo implementa y difunde anuncios a partir de contenidos publicados en la red; los anuncios se pueden ejecutar de tres maneras: creados directamente desde la plataforma, desde páginas de Facebook visibles en ambas redes o desde la creación de campañas de publicidad en el gestor de anuncios que brinda herramientas integrales para su creación (Instagram, 2020).

Feed. - La denominación “Feed” proviene de la palabra en inglés que significa “alimentar”, refiriéndose a el contenido publicado en un sitio web de un usuario con fin de actualizar a los usuarios seguidores constantemente y “alimentarlos” para fidelizar el seguimiento hacia la página web.

Es una herramienta óptima y adecuada para que los usuarios compartan contenido visual con finalidad de establecer una conexión directa con sus seguidores y que estos también puedan visualizar el contenido de su interés (Instagram, 2023).

Una utilidad que se puede aprovechar aún más cuando se trata de contenido referido a una empresa o marca, es la de poder contar el proceso visualmente, brindando una opción creativa de acomodar el orden y forma de las publicaciones de productos, de modo que generen una conexión fuerte desde la primera impresión entre lo ofrecido y los consumidores.

El uso adecuado del feed contribuye a un mayor alcance dentro de la red social y responde a un espacio de constante actualización e innovación para asegurar el éxito como estrategia para obtener nuevos consumidores.

El feed se constituye por: La foto de perfil, una breve biografía, espacio para enlaces de posibles páginas web y/o catálogos y finalmente las historias destacadas. Asimismo, se encuentra necesario planificar y acomodar las diversas distribuciones

de cada publicación para garantizar de cierta forma un éxito visual. Existen varios estilos de feed, entre los más destacados: Feed Puzzle, Feed color y Feed Layout.

Luzuriaga (2023) Indica que un feed nos muestra la interacción cronológica del usuario dentro de la red social. El feed es lo primero que ven los seguidores en el perfil y la forma en que se organizan las publicaciones dice mucho sobre la identidad del usuario y qué hace; como tal, muchas personas lo ven como una tarjeta de presentación sobre sus seguidores.

Hashtags. - Quintly (2019) realizó un estudio a 5,4 millones de publicaciones, concluyendo que “Los hashtags son una guía para generar mayor visibilidad al contenido y obtener alcance al público potencialmente interesado”.

Gallardo (2023) determina al hashtag como un “hyperlink” generado de la combinación iniciada con el símbolo numérico (#) y una palabra, o frase en relación a la publicación. El uso de esta opción nos permite descubrir más contenido con la misma temática y, en consecuencia, desde el punto de vista empresarial, tener un mayor alcance a audiencia de usuarios potenciales.

Stories. - La central de noticias BBC (2016) refiere que Instagram Stories permite a los usuarios compartir durante 24 horas diversos contenidos de foto, video o gift, para luego agregarle texto, imágenes, e incluso dibujar con diferentes pinceles.

En definitiva, con esta herramienta se puede mejorar la interacción entre los usuarios que promocionan un producto y/o servicio. Las Stories de Instagram actualmente brindan más opciones de edición, como: quitar el audio de un video, colocar música a los posts, repostear publicaciones de otros usuarios manteniendo los derechos de autor y claro poder mencionar a otras cuentas para compartir la misma historia y así generar el efecto multiplicador.

Reels. - Los Reels de Instagram son una función recientemente implementada en agosto del 2020, su utilidad es innovadora en la creación de videos mediante el uso de múltiples clips de 15 segundos y añadiéndoles funciones creativas. Una función de esta herramienta es grabar y postear videos cortos modificados con efectos, texto y acompañamiento musical que ofrece la misma plataforma (Instagram, 2020).

Los videos Reels finales son compartidos en la sección de “Explorar”, esta función dispone de una sección propia que permite tener mayor alcance a personas con mismas inclinaciones y a nuevos públicos del mundo (Doval y Sánchez, 2021).

Lives. - Los “Lives” son una función reciente consistente en la transmisión de video en tiempo real, que, dependiendo de la privacidad de la cuenta, cualquier usuario de Instagram puede acceder. Una herramienta de esta función es poder enviar una solicitud al usuario que inició el Live para poder conectarse en dúo. A los seguidores de un usuario que inició un video Live reciente, les aparecerán en la sección de historias; esta herramienta complementa a las demás funciones que ofrece esta plataforma de creación de contenido gratuitamente.

Instagram (2020) afirma que la sesión Live de Instagram se guarda predeterminadamente por 24 horas, posteriormente la grabación puede ser reutilizada para generar contenido de Stories o IGTV.

B. Promoción de marcas:

Cuenta profesional. - Doval y Sánchez (2021) afirma que una cuenta comercial tiene la misma funcionalidad principal que una cuenta personal, pero agrega más funciones para que pueda ver cómo funcionan las estrategias de marketing que implementa una empresa en su cuenta de Instagram.

Esto se puede hacer comprobando las estadísticas de Instagram. Es conocido por su habilidad para promocionar publicaciones e historias para crear anuncios, así como IGTV también te permite crear videos de larga duración (una hora). Otra herramienta típica de una cuenta comercial es Instagram Shopping, donde puede vender los productos de su empresa

Instagram Shopping. - Instagram (2018) asegura que dio aplicativo es un gran lugar para que las empresas se conecten con la comunidad de compradores y que “130 millones de personas tocan etiquetas de productos en mensajes de compras cada mes”.

C. Posicionamiento:

Branding. - A lo largo de los años, la marca o el conocimiento de la marca está ligado a la percepción pública de la empresa, si bien esa premisa es correcta, se está adentrando más en la era de "lo que tú digas", sea para bien o para mal eso es lo que importa.

Obeso (2019) Concluye que la estrategia y la gestión creativa es lo que se utiliza en el branding digital, mediante el uso de medios digitales, las marcas pueden desarrollar su identidad y volverse más sostenibles, únicas y relevantes con el tiempo.

D. Engagement:

Marketing Interactivo. - El engagement puede medirse mediante las interacciones, reacciones, Likes, visualizaciones, comentarios, post, compartidos y alcance que los usuarios mantienen de la cuenta del emprendimiento. Instagram predispone de funciones útiles para mantener la interacción con los consumidores mediante sus diversas herramientas. Entre las más comunes los sticker de Instagram dentro de los Stories, como:

Encuesta, las encuestas de Instagram son una gran herramienta para conectarse con su comunidad de redes sociales, se puede usar para hacer preguntas a la audiencia y conocer mejor a los seguidores. Cuanto más sepa sobre los seguidores, más se podrá conectar con el público objetivo y más fácil será convertirlos en seguidores leales (Vera, 2023).

Preguntas, Al igual que los sticker de encuestas, los nuevos sticker de preguntas facilitan el acercamiento a todos tus amigos en Instagram (Instagram, 2018).

Apoyo a la pequeña empresa, Con las nuevas calcomanías "Support Small Business", todos pueden mostrar su amor y apoyo por estas marcas en sus historias de Instagram. Si se agregan a las historias, se puede marcar la actividad directamente y verla cuando se inicie sesión en la cuenta. La historia también se agregará junto con otras historias para muchas personas que usan calcomanías

para apoyar a otras empresas; el objetivo es ayudar a las pequeñas empresas a encontrar a sus clientes y mantenerse conectadas con sus comunidades (Instagram, 2020).

E. Difusión:

Estadísticas de Instagram. - Santos (2022) reconoce las estadísticas de Instagram como señales que reflejan el comportamiento del propio perfil y las actividades en la plataforma, así como el comportamiento de otros perfiles en relación a la cuenta y tus contenidos. Instagram Insights proporciona información crucial a los usuarios para mejorar el seguimiento de sus estrategias, incluyendo datos sobre alcance, horarios, edad, y más.

Tipos de estadísticas que Instagram ofrece a sus usuarios: Análisis de perfil, visualizaciones, participación, extensión, visitas al perfil, clics en el sitio web y menciones.

Análisis de audiencia, en esta sección puedes ver a tu audiencia. Es importante obtener interacciones y visitas de su audiencia designada. Los factores primordiales que deben considerarse para llevar a cabo una segmentación adecuada incluyen: Ubicación, edad, horas y días.

Análisis de publicaciones individuales, se utiliza para comprender qué mensajes atraen más a los seguidores. Gracias a esta sección, puedes saber si el contenido que publicas se corresponde con el tipo de segmento de público objetivo. Para un mejor análisis, puede consultar la siguiente información en Instagram.: Interacciones, descubrimiento, seguidores, alcance, impresiones, guardado y comentarios.

Análisis de Instagram Stories, más de medio billón de cuentas emplean las Historias de Instagram diariamente, y aproximadamente un tercio de las Historias más visualizadas pertenecen a empresas. Esto ha generado un aumento notable en su popularidad, convirtiéndolas en una estrategia de marketing esencial para que todas las compañías puedan alcanzar a un público más extenso. Las métricas clave

a considerar incluyen impresiones, alcance, salidas, interacciones y datos de usuario.

Algoritmo de Instagram. - El algoritmo de Instagram prioriza las publicaciones más participativas y más recientes de 2023. El objetivo es encontrar el momento perfecto para publicar en Instagram, se está en el mejor momento. De esta manera, puede "tocar" el algoritmo y cuanto más compromiso obtengan sus publicaciones, más altas serán.

Balandin (2023) acota que hasta el 2016 Instagram muestra las publicaciones en orden cronológico. De esta forma podemos ver lo que hacen todas las personas a las que seguimos cuando publican. Hoy, lo que vemos en Instagram depende de algoritmos diseñados para personalizar la experiencia para mantener a los usuarios en la red social por más tiempo.

Instagram opera no solo uno, sino muchos algoritmos, ya que se tienen en cuenta diferentes parámetros para cada tipo de publicación y sección de la red social (Feed, Stories, Reels y la pestaña Explorar). Esencialmente, el algoritmo de Instagram recopila información sobre las actividades de cada usuario, como con qué cuentas interactúan más o qué tipo de contenido eligen guardar o compartir.

A partir de estos datos, pueden predecir qué tipo de contenido quiere ver cada persona en la aplicación; el algoritmo de Instagram tiene en cuenta factores: sobre la publicación sobre el usuario que realiza la publicación, sobre tu actividad como usuario y sobre el historial de interacción.

F. Publicidad:

Publicidad Digital. - Instagram (2023) afirma que "el 50% de las personas muestran un mayor interés por una marca al visualizar sus anuncios en Instagram."

Con una tendencia a invertir en acciones de redes sociales, cada vez más profesionales del marketing online y community managers intentan determinar el impacto de estas estrategias en los resultados financieros de su empresa. Estas acciones ayudan a alcanzar los objetivos de negocio del marketing tradicional

(principalmente reputación) a través de los siguientes ejes: mejorar de la experiencia, comunicación directa y efectiva, creación de marca, co-creación o ingresos directos del desarrollo conjunto de productos (Ponte, 2012).

Una de las estrategias más populares es la promoción a través de figuras conocidas, en particular de influencers que se caracterizan por su capacidad para dominar las redes sociales y por producir contenido que llame la atención de los espectadores; dado que estos personajes tienen distintos tipos de públicos objetivo según el contenido que desarrollan, incluso las marcas se han beneficiado de este auge para llegar a diversos públicos.

Gutiérrez y Alvarado (2019) determinan que la búsqueda de bienes y servicios en Internet para encontrar el mejor precio o para encontrar información sobre productos y servicios es común en estos días.

La nueva generación es más crítica, ya no se adapta a lo establecido y trata de desmarcarse de lo tradicional. La llegada de las redes sociales refuerza este desajuste, abriendo nuevos canales de comunicación con las marcas y manteniendo la fidelidad. Los medios digitales son esenciales en estos días. Si piensa en una estrategia de marketing sin medios digitales, se están perdiendo excelentes herramientas para llegar a millones de personas al instante y obtener comentarios en tiempo real

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. MÉTODOS

3.1.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Por ser un estudio descriptivo simple, la investigación no presenta hipótesis.

3.1.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición conceptual:

Variable: Instagram. - Instagram es una aplicación gratuita disponible tanto para iPhone como para Android, que permite a los usuarios cargar fotos y vídeos para compartirlos con sus seguidores o un grupo específico de amigos. Cualquier persona mayor de 13 años puede crear una cuenta al registrar una dirección de correo electrónico y seleccionar un nombre de usuario.

Definición operacional

Variable: Instagram. - Es una plataforma visual en el que los emprendedores pueden crear contenido atractivo para su audiencia, dicha app ayuda a aumentar el compromiso y la visibilidad de las marcas. Se medirá mediante las dimensiones de herramientas, promoción de marcas, posicionamiento en redes sociales, Engagement, difusión de contenido y Publicidad digital.

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE: Instagram	Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Instagram Stories - Uso del feed - Uso de Instagram Reels - Uso de Instagram Lives - Uso de anuncios en Instagram - Uso de hashtags 	Cuestionario Escala Likert 4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca
	Promoción de marcas	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio de la cuenta profesional - Utilidad de Instagram shopping 	
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de identidad de marca 	
	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con usuarios - Empleo del sticker "preguntas" - Empleo del sticker encuesta - Empleo del sticker "support small Bussines" 	
	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del alcance de nuevos usuarios - Recomendación del algoritmo de Instagram 	
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia de la publicidad en Instagram - Colaboración con otras marcas 	

Fuente: Autoría propia.

3.1.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se realizará con una metodología cuantitativa, transversal y descriptiva simple.

Metodología cuantitativa. - Babativa (2017) sostiene que la investigación cuantitativa se distingue por su enfoque en la objetividad y la deducción, y el producto se pueden medir varios procesos experimentales y sus objetos de

investigación; permite la predicción, la generalización o las relaciones dentro o entre poblaciones.

Investigación transversal. - Cvetkovic, et al. (2021) determina que, en los estudios transversales, la exposición y el resultado se miden simultáneamente, por lo que no se aplica el concepto de eficiencia estadística.

Tipo Descriptivo simple. - La investigación adoptará un enfoque descriptivo básico, con el propósito de identificar la prevalencia y describir las variables empleadas. Ato, López y Benavente (2013) Se argumenta que un diseño descriptivo no satisface ninguno de los requisitos necesarios para ser considerado un estudio experimental, como la manipulación de variables o el control mediante asignación. En cambio, su enfoque se centra en la tarea de 'definir, clasificar y categorizar variables para describir los procesos y el comportamiento observado', y típicamente no implica la necesidad de hacer suposiciones" (p. 1053).

Diseño no experimental. - los estudios no experimentales se realizan sin modificar deliberadamente las variables; en otras palabras, este tipo de estudio implica que no se altera intencionadamente la variable independiente. En la investigación no experimental, se observan fenómenos que tienen lugar en su entorno natural y posteriormente se someten a análisis (Agudelo y Aigner, 2008).

Esquema:



Donde:

M = Muestra de unidades de la investigación.

O = Información de interés para la recolección de la muestra.

3.1.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Una población es un conjunto de elementos que contienen ciertas peculiaridades para el propósito de un estudio (Ventura, 2017). La población objeto de estudio lo conformarán 80 emprendimientos del departamento de Tumbes.

Tabla N° 2

Distribución de emprendedores del departamento de Tumbes, pertenecientes a la Dirección Regional de Trabajo, 2023.

Actividad comercial	Cantidad de emprendedores
Alimenticio	20
Artesanal	10
Textil	22
Calzado	1
Accesorios	23
Tecnología	1
Viajes	1
Servicios generales	2
Total	80

Fuente: Base de datos de emprendedores de la dirección regional de trabajo, Tumbes, 2023.

Muestra. - Gallego (2004) determina que una muestra es el conjunto de individuos que realmente serán estudiados, que es un subconjunto de la población. Para generalizar un resultado obtenido de una muestra a la población, debe ser "representativo" de dicha población. Para ello, se deben definir claramente los criterios de inclusión y exclusión y, lo más importante, se deben utilizar métodos de muestreo adecuados para garantizar esta representatividad. Se trabajará con una muestra de 46 emprendedores del departamento de Tumbes.

Tabla N° 3

Distribución de emprendedores inscritos en la base de datos de la dirección regional de trabajo, que utilizan Instagram, del departamento de Tumbes, 2023.

Actividad comercial	Cantidad de emprendedores
Alimenticio	7
Artesanal	5
Textil	15
Accesorios	17
Tecnología	1
Servicios generales	1
Total	46

Fuente: Base de datos de emprendedores de la dirección regional de trabajo, Tumbes, 2023”.

Criterios de selección

Muestreo: La muestra fue seleccionada tomando un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta las características de los emprendimientos, como: pertenecientes al rubro de artesanía, confitería, diseño gráfico, bebidas, joyería, alimenticios y accesorios.

Criterios de inclusión: Se incluyeron todos los emprendimientos que pertenecen al distrito de Tumbes y que pertenecen a la base de datos de la dirección regional de trabajo de Tumbes, 2023.

Criterios de exclusión: Emprendimientos que no tengan cuenta de Instagram, emprendimientos que no desarrollen la encuesta.

Criterios éticos: Los datos recopilados durante dicha investigación se reservaron de forma confidencial y fueron usados solo con fines académicos de la investigación, respetando la confiabilidad de los emprendedores.

3.1.5 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Métodos: La investigación se realizó basada en el método deductivo – inductivo. Decoo (1996) definió que el método deductivo es un proceso de aprendizaje que procede como general a más específico, es decir, es un proceso deliberado para los investigadores. Asimismo, Decoo (1996) afirma que el método inductivo se refiere a el proceso de construcción de ideas, partiendo de lo particular a lo general.

Técnica: En la presente investigación el método utilizado para la recolección de datos es la encuesta. Una encuesta es una entrevista con una o muchas personas, se utilizan cuestionarios prefabricados. La metodología de la encuesta consiste en distribuir cuestionarios estructurados que tienen por objeto proporcionar información específica (Malhotra, sf.).

Instrumentos: Para la recogida de información de dicha investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Meneses (2016) establece que un cuestionario es una herramienta que permite a los investigadores sociales plantear una serie de preguntas estructuradas a muestras de población, empleando el procesamiento de respuestas cuantitativas y su agregación para describir relaciones específicas entre grupos de población y/o realizar comparaciones estadísticas a las que estos grupos pertenecen.

3.1.6 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, se cuenta con la participación de tres expertos en las áreas de Lenguaje, Comunicaciones y Relaciones Públicas. Estos especialistas fueron el Dr. Samuel David Ancajima Mena, el Mgtr. Luis Boyer Rasco y el Lic. Renzo Muñoz Rodríguez, quienes brindaron recomendaciones para la mejora de los indicadores que conforman el instrumento empleado.

Además, con el objetivo de verificar la confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable "Instagram", se realizó una prueba piloto con 10 emprendimientos, lo que permitió evaluar a confiabilidad del instrumento utilizando el software SPSS.

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum \text{Varianza de los ítems}}{\text{Varianza total}} \right)$$

Dónde:

N representa la cantidad de ítems o preguntas del cuestionario.

La varianza de los ítems se refiere a la variabilidad de las respuestas en cada pregunta.

La varianza total corresponde a la variabilidad de las puntuaciones globales de todos los ítems.

α es el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla N° 04

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.75	10

Fuente. Elaboración propia

Los resultados del análisis de fiabilidad indican que la investigación presenta un nivel de confiabilidad adecuado, obteniendo un valor de 0,75 en el coeficiente de fiabilidad.

3.1.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de los datos se utilizó el instrumento “cuestionario” para evaluar el uso de Instagram como herramienta de publicidad digital. La recopilación de datos se realizó de manera presencial durante una feria de emprendedores realizada en la plaza mayor de la localidad de Tumbes, zona urbana.

3.1.8 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez obtenidos los datos a través del cuestionario, los datos se organizaron en una tabla haciendo uso del programa Excel 2019, asimismo el tratamiento de los datos se realizó a través del programa SPSS.

3.2. MATERIALES

Durante la realización de esta tesis, se utilizaron diversos materiales y herramientas tanto para la elaboración del proyecto como para la aplicación de los instrumentos de investigación y la redacción del informe final. Entre los recursos materiales empleados se incluyen una computadora portátil, papel bond, lápices, bolígrafos, carpetas, y una impresora, para generar copias físicas de los instrumentos aplicados.

Asimismo, se recurrió a software especializado, como Excel y SPSS, que resultaron fundamentales para el procesamiento de los datos obtenidos, así como para la creación de tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 5

Uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

Instagram	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	2,2%
Casi siempre	37	80,4%
Siempre	8	17,4%
Total	46	100

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio.

Interpretación: De acuerdo a la pregunta sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023, el 80,4% “Casi siempre” usa Instagram como herramienta publicitaria, 17,4% de los emprendedores lo usan “Siempre”, mientras que 2,2% de los emprendedores “Casi nunca”.

Figura 1

Uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

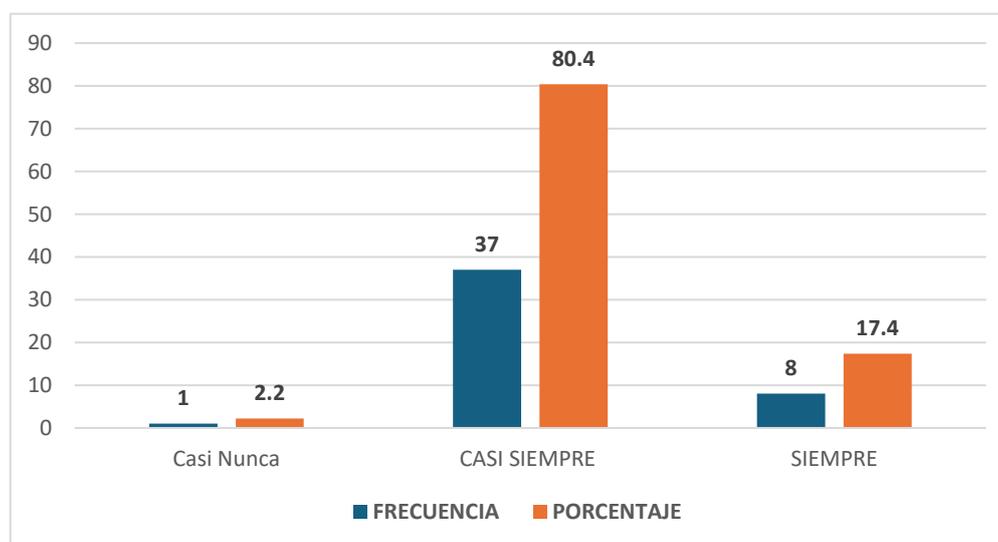


Tabla 6

Uso de Herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM	Casi siempre	24	52,2%
	Siempre	22	47,8%
	Total	46	100%

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra

Interpretación: Según la pregunta sobre el uso de herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, se muestra que el 47,8% de los emprendedores usan “Siempre” las herramientas de Instagram, mientras que el 52.2% “Casi siempre”.

Figura 2

Uso de Herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

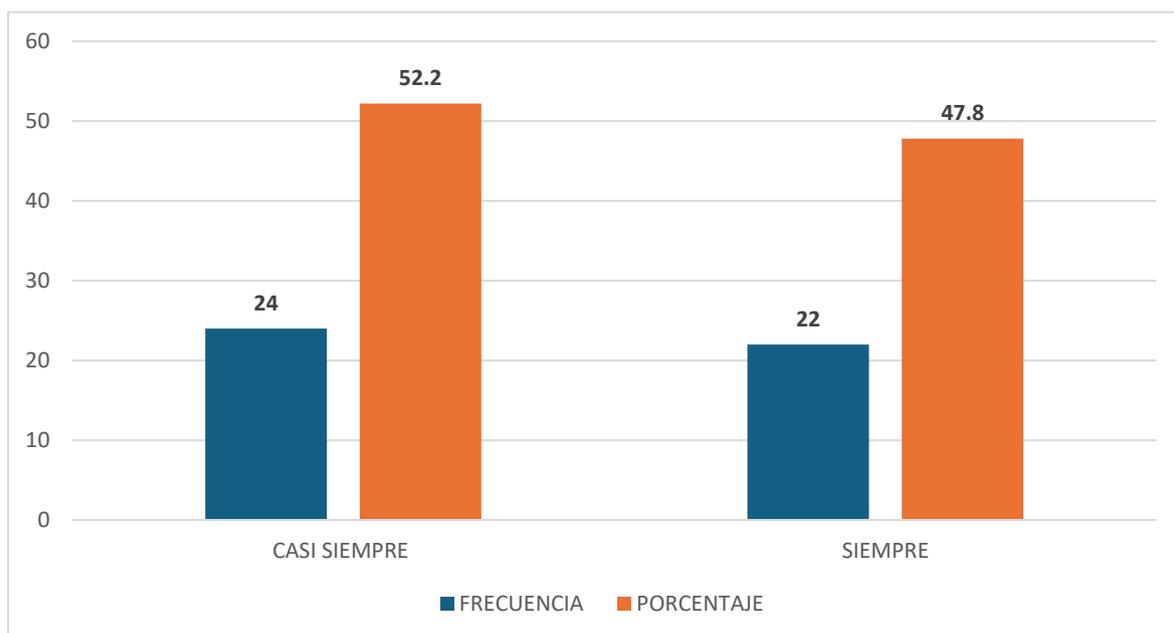


Tabla 7

Uso de Promoción de Marcas para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
PROMOCIÓN DE MARCA	Casi Nunca	21	45,7%
	Casi Siempre	19	41,3%
	Siempre	6	13%
	Total	46	100%

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra.

Interpretación: Según la interrogante sobre el uso de promoción de marcas para emprendedores locales, Tumbes, 2023, se muestra que el 41,3% “Casi Siempre” usa la promoción de marca de Instagram como herramienta publicitaria, 13% de los emprendedores lo usan “Siempre”, mientras que 45,7% de los emprendedores “Casi nunca”.

Figura 3

Uso de Promoción de Marca de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

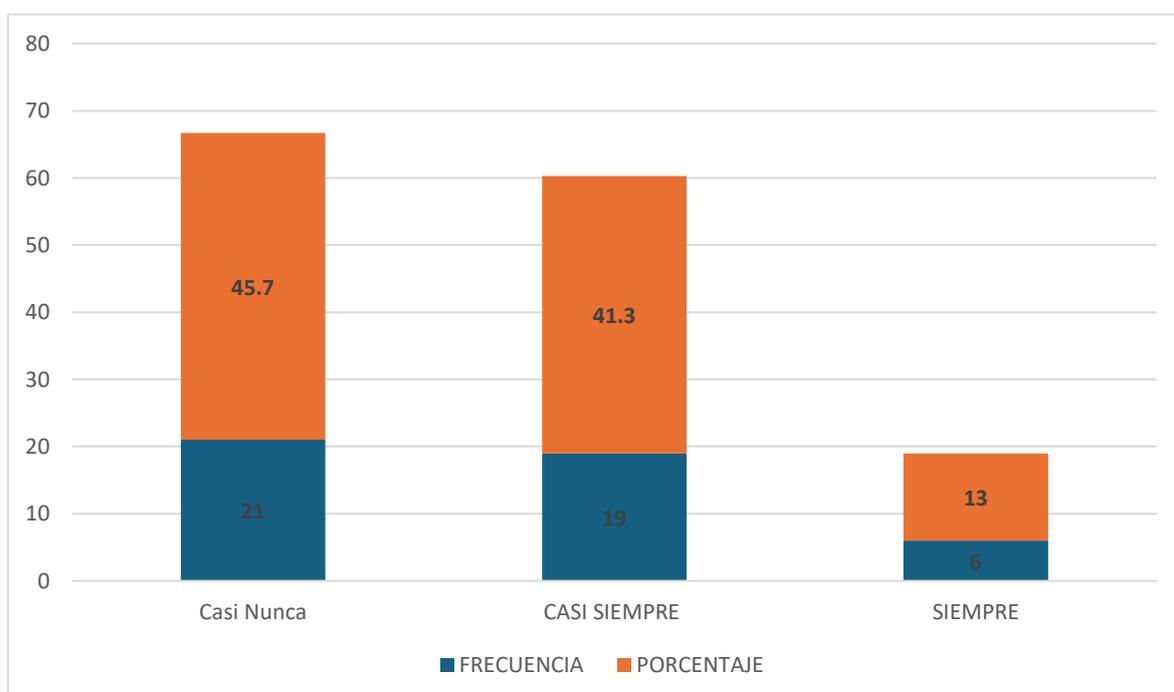


Tabla 8

Uso de Posicionamiento para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	Casi Nunca	1	2,2%
	Casi Siempre	20	43,55%
	Siempre	25	54,3%
	Total	46	100%

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra.

Interpretación: En función a la interrogante sobre el uso de posicionamiento para emprendedores locales, Tumbes, 2023, se muestra el 54,3% “Siempre” usa el posicionamiento de Instagram como herramienta publicitaria, un 43,55% lo usan “Casi siempre”, mientras que el 2,2% de los emprendedores “Casi nunca”.

Figura 4

Uso de Posicionamiento de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

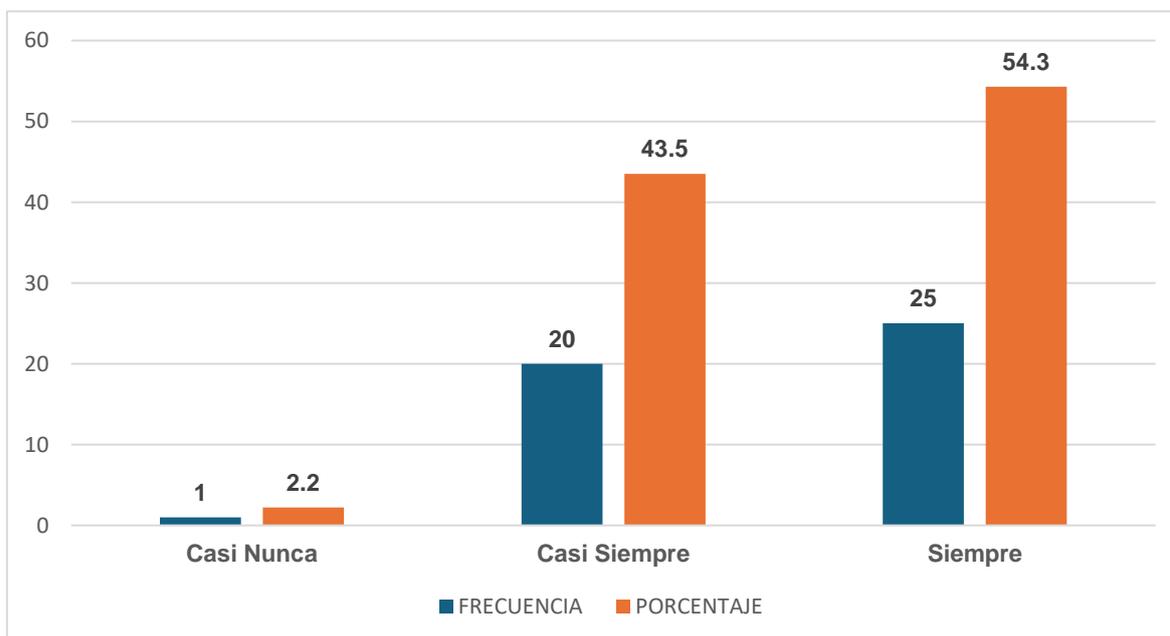


Tabla 9

Uso de Engagement para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje	
ENGAGEMENT	Casi Nunca	1	2,2%
	Casi Siempre	34	73,9%
	Siempre	11	23,9%
Total	46	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra.

Interpretación: En función al cuestionamiento sobre el uso de engagement para emprendedores locales, Tumbes, 2023, muestra que el 73,9% “Casi siempre” usa el engagement de Instagram como herramienta publicitaria, un 23,9% de los emprendedores lo usan “Siempre”, mientras que un 2,2% de los emprendedores “Casi Nunca”.

Figura 5

Uso de engagement para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

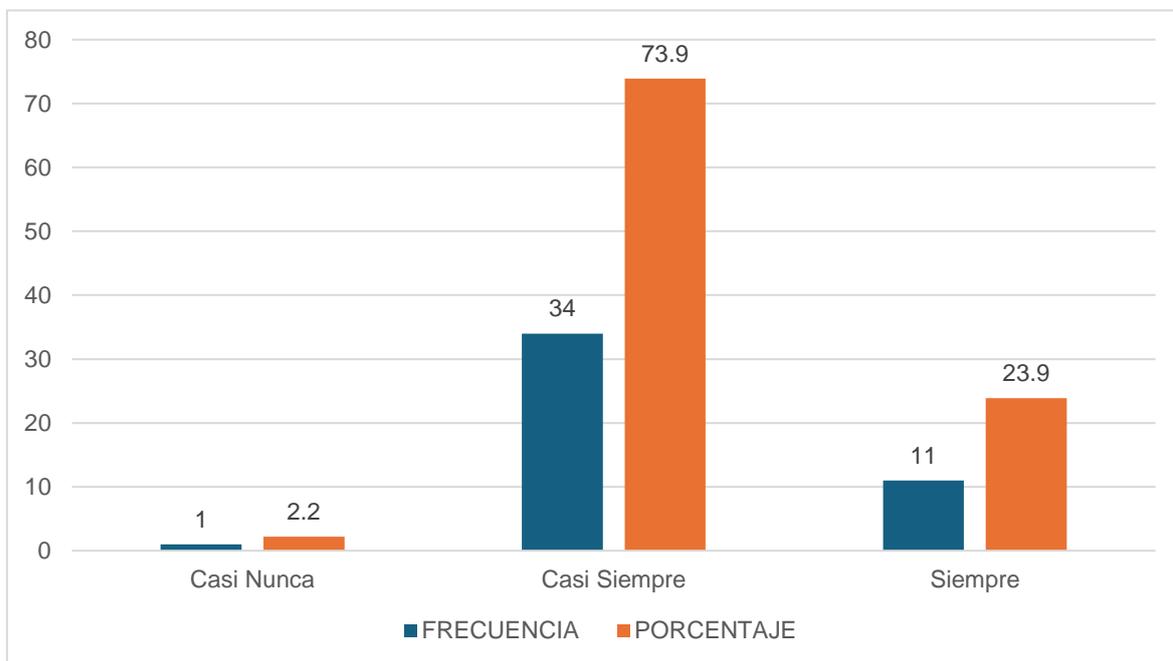


Tabla 10

Uso de difusión para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

DIFUSIÓN	Frecuencia		Porcentaje	
	Casi Siempre	14	30,4%	
Siempre	32	69,6%		
Total	46	100%		

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra.

Interpretación: La interrogante en relación con el uso de difusión para emprendedores locales, Tumbes, 2023, muestra que el 69,6% de los emprendedores “Siempre” usa la difusión de Instagram como herramienta publicitaria, mientras que el 30,4% lo usan “Casi siempre”.

Figura 6

Uso de Difusión para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

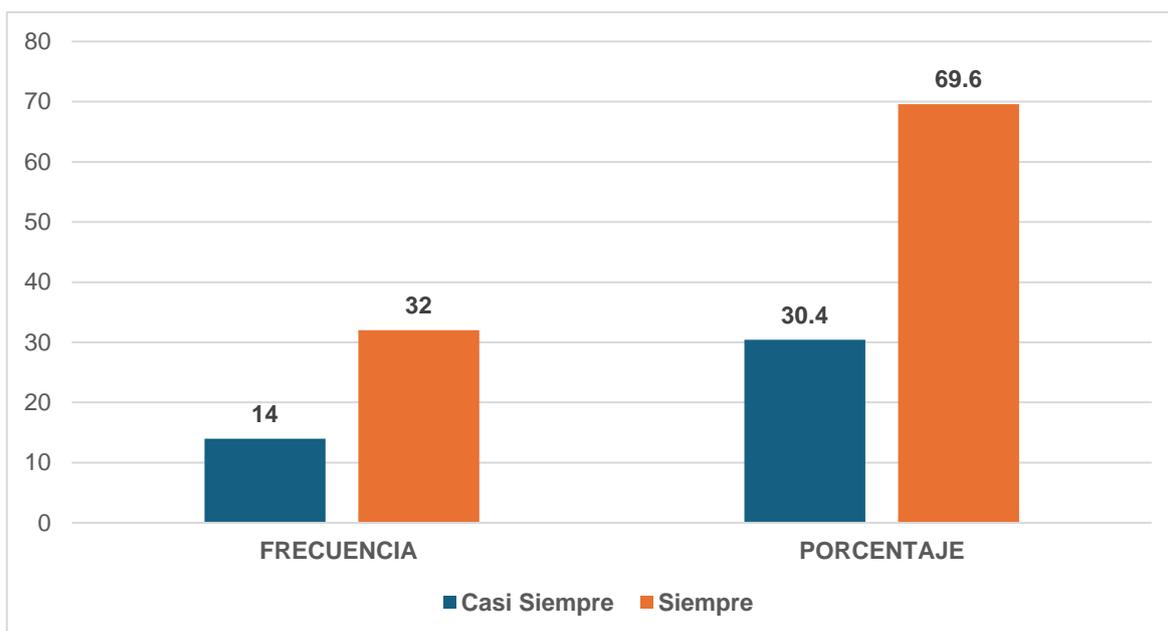


Tabla 11

Uso de Publicidad para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

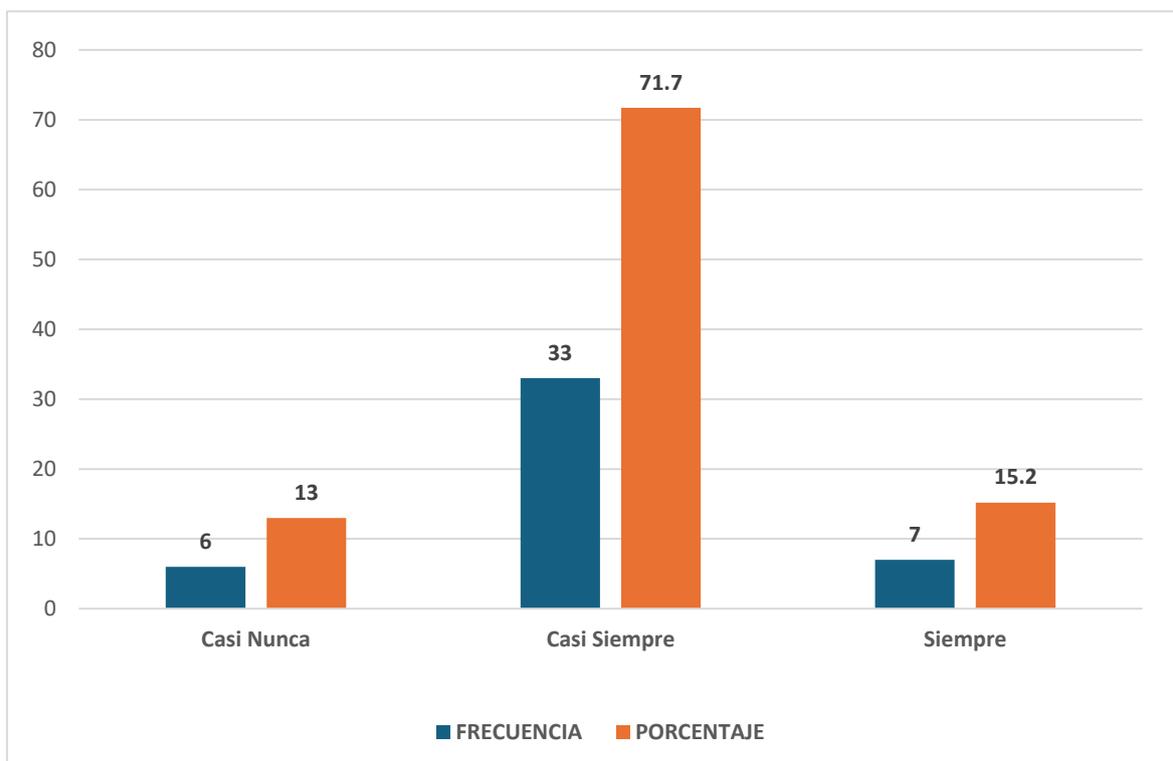
		Frecuencia	Porcentaje
PUBLICIDAD	Casi nunca	6	13%
	Casi siempre	33	71,7%
	Siempre	7	15,2%
	Total	46	100%

Nota: Cuestionario aplicado a la muestra.

Interpretación: El cuestionamiento en función al uso de publicidad para emprendedores locales, Tumbes, 2023, muestra que el 71,7% “Casi siempre” usa la publicidad de Instagram como herramienta publicitaria, mientras que el 15,2% lo usan “Siempre” y un 13% de los emprendedores “Casi nunca” lo utilizan.

Figura 7

Uso de Publicidad de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.



4.2. DISCUSIÓN

El estudio de investigación tuvo como objetivo: "Determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para los emprendedores locales, Tumbes, 2023". Asimismo, contó con una muestra de 46 emprendedores, los cuales fueron evaluados con el instrumento de investigación - el cuestionario, con la finalidad de encontrar el nivel de uso del aplicativo Instagram. Además, los resultados del cuadro 5, en función al objetivo general, demuestran que el 80,4% de emprendedores "Casi siempre" usa Instagram como herramienta publicitaria, 8 emprendedores lo usan "Siempre", mientras que un emprendedor "Casi nunca". Esto se asemeja con el estudio de Mendoza (2020) donde se concluye que un 87% de los emprendedores afirma que es "bueno", un 10% afirma que es "regular" y finalmente 3 afirman que les resulta "excelente".

En la presente discusión al considerar que el presente estudio no reviste de una hipótesis dado que tiene una naturaleza descriptiva simple, se puede afirmar que, según el objetivo específico 1, registrar el nivel de uso de herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023, y en concordancia con los resultados del cuadro 6, se muestra que 22 emprendedores (47.8%) usan "Siempre" las herramientas de Instagram, mientras que el 52.2% que son 24 emprendedores "Casi siempre". Esto se asemeja con el estudio de Atencia (2021) donde afirma que las herramientas del aplicativo Instagram resultan útiles para la difusión de emprendimientos. Sin embargo, discrepa con el estudio de Zea (2020) donde menciona que el 65% afirma encontrar contenido relacionados a la marca.

Los resultados del cuadro 7, en concordancia con el segundo objetivo específico, describir el nivel de uso de promoción de marcas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023, muestran que el 41,3% de emprendedores "Casi siempre" usa la promoción de marca de Instagram como herramienta publicitaria, 6 emprendedores lo usan "Siempre", mientras que 21 emprendedores "Casi nunca". Esto coincide con la investigación de Zea (2020) donde afirma que 43% está suscrito a realizar compras en las tiendas en línea.

Los resultados del cuadro 8, en relación al objetivo 3, establecer el nivel de uso de posicionamiento de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; muestran que 54,3% de emprendedores “Siempre” usa el posicionamiento de Instagram como herramienta publicitaria, 20 emprendedores lo usan “Casi siempre”, mientras que un emprendedor “Casi nunca”. Esto discrepa con la investigación de Cox (2022) donde menciona que se hizo seguimiento a 59.5k seguidores, solo 154 seguidores interactuaron con la página a diferencia del total de seguidores y la autora concluye que el horario de publicación no permite la respuesta al posicionamiento con sus usuarios.

También al respecto con el objetivo 4, especificar el nivel de uso de Engagement de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023, en el cuadro 9 muestra que 73,9% de los emprendedores “Casi siempre” usa el Engagement de Instagram como herramienta publicitaria, 11 emprendedores lo usan “Casi siempre”, mientras que un emprendedor “Casi nunca”. Esto va acorde con Vera (2023), donde menciona que mientras mayor sea la interacción con el público objetivo, más fácil será convertirlos en seguidores leales.

Del mismo modo, el objetivo 5, identificar el nivel de uso de difusión de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023, en el cuadro 10 se muestra que el 69,6% de emprendedores “Siempre” usa la difusión de Instagram como herramienta publicitaria, mientras que el 30,4% lo usan “Casi siempre”. Esto se asemeja al estudio de Santos (2022) quién reconoce las estadísticas de Instagram como señales del comportamiento del propio perfil, para mejorar las estrategias para el alcance de los usuarios.

Finalmente, según el objetivo 6, cuantificar el nivel de uso de publicidad de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023; el cuadro 11 muestra que el 71,7% de emprendedores “Casi siempre” usa estrategias de publicidad en Instagram, mientras que el 15,2% lo usan “Siempre” y 6 emprendedores “Casi nunca” lo utilizan. Esto difiere con la investigación de Blacud y López (2021) quién sostiene que solo un 44,6% está de acuerdo que la red social Instagram es positiva para la publicidad de marca de emprendedores. A su vez discrepa con el estudio de Zea (2020) donde menciona que solo el 38% genera publicidad

por la influencia de Ads e influencers. Asimismo, concuerda con Amanquez y Perchik (2021) quienes afirman que la aplicación Instagram sirve como un recurso en el ámbito de la publicidad en línea. Esto evidencia que, si bien existe un alto porcentaje de emprendedores del distrito de Tumbes que utilizan la publicidad de Instagram, estos se orientan mayormente a su uso como estrategias promocionales.

V. CONCLUSIONES

1. Acorde al objetivo general, se determinó que la mayoría de los emprendedores utilizan Instagram como herramienta publicitaria de manera frecuente, lo que sugiere una gran dependencia de esta plataforma para la promoción de sus negocios.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1, la investigación registró que las herramientas de Instagram son una parte integral de la estrategia de marketing de los emprendedores, lo que destaca su relevancia en el ámbito empresarial.
3. De igual manera, en función al segundo objetivo específico, la investigación describió que la promoción de marcas de Instagram no es una herramienta publicitaria prioritaria para la mayoría de los emprendedores, lo que sugiere una necesidad de mayor conciencia sobre sus beneficios.
4. Asimismo, conforme al objetivo específico 3, la investigación estableció que el posicionamiento de Instagram es una estrategia publicitaria líder entre los emprendedores, lo que destaca su eficacia en la atracción y retención de clientes.
5. Referente al objetivo específico 4, la investigación especificó que el Engagement de Instagram es una estrategia publicitaria efectiva entre los emprendedores de uso frecuente, lo que destaca su papel en la promoción y consolidación de marcas.
6. Con relación al objetivo específico 5, la investigación identificó que la difusión de Instagram es una herramienta publicitaria ampliamente utilizada y efectiva entre los emprendedores, lo que demuestra su importancia en la estrategia de marketing digital.
7. Finalmente, acorde con el objetivo específico 6, la investigación cuantificó que el uso de la publicidad de Instagram es una estrategia clave para los emprendedores, lo que subraya su relevancia en la atracción de clientes y fomento de ventas, además de la consolidación de marcas.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** A los emprendedores en general, se recomienda priorizar el uso de Instagram como su plataforma principal de promoción por su adaptabilidad. Es clave optimizar estrategias publicitarias y contenidos, analizando métricas e interacción para maximizar el impacto y llegar eficiente.
- 2.** A los emprendedores que operan exclusivamente a través de canales virtuales, acceder con frecuencia a capacitaciones en habilidades digitales y gestión empresarial. Esto mejora la atención y experiencia del cliente, aumentando su satisfacción y fidelidad en entornos virtuales.
- 3.** A los emprendedores que ya utilizan Instagram como herramienta de publicidad digital, actualizarse constantemente sobre nuevas funcionalidades. Esto permite aplicar estrategias innovadoras y adaptar campañas a tendencias emergentes.
- 4.** A los profesionales del ámbito de las comunicaciones, actualizarse en tendencias de Instagram y marketing digital. Participar en formación continua y compartir experiencias con colegas y a su vez integrarse con los emprendedores para ayudar a fortalecer competencias y fomentar el uso de herramientas de las redes sociales.
- 5.** Al Gobierno Regional Tumbes, a través de la Gerencia Regional y Desarrollo Social y Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, se recomienda promover en mayor medida, talleres sobre el uso estratégico de Instagram para emprendedores. Esto a fin de potenciar sus ventas virtuales, impulsando el desarrollo económico local.
- 6.** Finalmente, se recomienda a los emprendedores organizarse por rubro y buscar apoyo de comunicadores profesionales. Esto facilitará la creación de planos de comunicación digitales efectivos para impactar a públicos segmentados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, L. y Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Recuperado de: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Amanquez, D.y Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Andina. (2022). El 45 % de los emprendedores inició su negocio durante la pandemia. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-45-los-emprendedores-inicio-su-negocio-durante-pandemia-878090.aspx>
- Annachiara, A. y Redon, S. (2020). *Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad*. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Atencia, I. (2021). Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia [Tesis de licenciatura, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13849/1/T.C_AtencialnesMaria_2021
- Ato, M., López, J. y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059.
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. AREANDINA. Bogotá. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci>

%c3%b3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balandin, J. (2023). Cómo funciona el algoritmo de Instagram en 2023. Instituto Emprende. <https://institutoemprende.com/algoritmo-de-instagram/>

Barón, M., Duque, A., Mendoza, F. y Quintero, W. (2020). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. Revista internacional de pedagogía e innovación educativa, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

BBC. (2016). Qué es “historias” de instagram y en qué se diferencia de Snapchat. BBC NEWS MUNDO. Recuperado el 07 de marzo del 2023 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>

Blacud, B. y Lopez, A. (2021). Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86447/Blacud_HB-Lopez_SAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cox, A. (2022). Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers - Monteverde. [Artículo académico, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, carrera de comunicación]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6973/1/UPSE-TCO-2022-0013.pdf>

Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y López, L. (2021). Estudios transversales. Revista de la facultad de medicina humana, 21(1), 179-185.

Decoo, W. (1996). The induction-deduction opposition: Ambiguities and complexities of the didactic reality. IRAL: International Review of Applied Linguistics, 34 (2), 95- 118. <https://doi.org/10.1515/iral.1996.34.2.95>

Doval, T. y Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. Razón y Palabra, 24(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

- Gallardo, P. (2023). Cómo elegir los “hashtag” para seguir en Instagram. Revista MagasIN. Recuperado el 07 de marzo del 2023 de https://www.elespanol.com/mujer/estilo-vida/20230305/elegir-hashtag-seguir-instagram/734426664_0.html
- Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión*, 5(18), 5-13.
- Gastiaburu, L., Guevara, J. y Rojas, H. (2024). *El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3426>
- GESTIÓN. (2020). El 75% de limeños más pobres perdió su empleo por una cuarentena que afectó solo al 6% de los más ricos. *GESTIÓN*. Recuperado el 01 de marzo de 2023 de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-el-75-de-limenos-mas-pobres-perdio-su-empleo-por-una-cuarentena-que-afecto-solo-al-6-de-los-mas-ricos-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gil, C. (2021). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. *M4RKETING ECOMMERCE*. Recuperado el 6 de marzo del 2023 de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- González, C., Leonardo, S., y Ascanio, R. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. [Universidad Católica Andrés Bello Facultad]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>
- Gutiérrez, C. y Alvarado, A (2019). Estudio acerca de las estrategias de marketing digital basadas en la cuenta de Instagram de la marca Bershka. Universidad el Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.124>

95/3052/Guti%c3%a9rrez_Cepeda_Camilo_Andres_2019.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

Instagram (2020). ¿Qué es Instagram?. Instagram. Recuperado de:
https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share

Instagram (2020). Información sobre anuncios de Instagram. Instagram.
Recuperado de: https://help.instagram.com/537518769659039?helpref=page_content

Instagram (2020). Presentamos Reels de Instagram. Instagram. Recuperado de:
<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram (2023). Página de inicio de Instagram. Instagram Bussines.
Recuperado de https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site

Instagram. (2018). Presentamos el sticker de preguntas. Instagram. Instagram.
Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-the-questions-sticker>

Instagram. (2020). Apoyando a las pequeñas empresas con nuestro nuevo sticker. Instagram. Recuperado de:
<https://business.instagram.com/blog/posiciona-te-en-instagram-durante-la-crisis-del-covid-19-apoyando-a-los-negocios-y-emprendimientos-locales-con-nuestro-nuevo-sticker/>

Instagram. (2020). Cómo iniciar y organizar un Instagram Live. Instagram.
Recuperado de: https://business.instagram.com/blog/instagram-live-latam?locale=es_LA

Instagram. (2023). COMPRAS, Descubre y compra productos de las marcas y los creadores que te encantan. Instagram. Recuperado de:
<https://about.instagram.com/es-la/features/shopping>

Lirola, C., Martín, R., y Martín, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis

de la red social Instagram. [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Luzuriaga, A. (2023). ¿Cómo crear un feed atractivo en Instagram?. EscuelaSM.
Recuperado de: <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>

Malhotra, N. (sf.). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4ª ed.
Prentice hall México

Marugán, F. y Martín, D. (2022). *Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, 36, 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Recuperado de:
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Mendoza, C. (2020). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TESIS%20-%20MENDOZA%20SALDA%C3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, S. (2022). *Estrategias de publicidad online utilizadas por las Mypes turísticas en el Distrito de Zorritos, Contralmirante Villar, Tumbes, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63888>

Obeso, P. (2019). Rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/quees-branding-digital/>

Ponte, I. (2012). Redes sociales. Observatorio Tecnológico. Ministerio de

educación Cultura y Deporte. (NIPO: 820-10-269.9). Recuperado de [http://recursostic.educación.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes sociales](http://recursostic.educación.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales).

Quintly. (2019). Estudio de Instagram 2019: lo que aprendimos analizando 5,4 millones de publicaciones. Quintly Blog. Recuperado de <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>

Ramón, P. y Gutiérrez, C. (2019). El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos de ropa en Bogotá. [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4300/ADM2019-163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RPP. (2020). Negocios: El 21% de peruanos inició un emprendimiento por redes sociales. RPP NOTICIAS. Recuperado el 01 de marzo de 2023 de <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales-durante-la-pandemia-empresas-noticia-1294065>

Santos, D. (2022). Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia. HUBSPOT. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticasinstagram#:~:text=Conoce%20las%20estad%C3%ADsticas%20de%20una%20Instagram%20Story&text=Para%20acceder%20a%20estas%20estad%C3%ADsticas,7%20d%C3%ADas%2C%2014%20d%C3%ADas>

Vargas, A. y Henríquez, M. (2022). Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las Pymes en Turbo, Antioquia. [Tesis de licenciatura, Universidad de Antioquía]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30103/3/Vargas%26Henriquez%2C%202022_Instagram_Herramienta%20para%20las%20Pymes.pdf

Ventura, J. (2017). Population or sample?: A necessary difference. Revista

Cubana de Salud Pública, 43(4) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en.

Vera, A. (2023) Encuestas para Instagram: 50 ideas creativas para tu marca. Tienda nube. <https://www.tiendanube.com/blog/encuestas-para-instagram/>

Zapata, L. (2023). *Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de tumbes, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64965>

Zea, A. (2020). El papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tienda de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3515/1/T-ULVR-3094.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Instagram como herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Cuál es el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023?	GENERAL Determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023.	Por ser un estudio descriptivo simple, la presente investigación no presenta hipótesis.	Variable 1: Instagram, herramienta publicitaria para emprendedores locales.	HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Instagram Stories - Uso del feed - Uso de Instagram Reels - Uso de Instagram Lives - Uso de anuncios en Instagram - Uso de hashtags 	Cuestionario Escala likert 4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca
	ESPECÍFICOS Registrar el nivel de uso de herramientas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.			PROMOCIÓN DE MARCAS	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficio de la cuenta profesional. - Utilidad de Instagram shopping 	
	Describir el nivel de uso de promoción de marcas de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.			POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de identidad de marca - Manejo de estrategias 	
	Establecer el nivel de uso de posicionamiento de Instagram para			ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con usuarios - Empleo del sticker "preguntas" - Empleo del sticker "encuesta" - Empleo del sticker "Support small Bussines" 	
				DIFUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del alcance de nuevos usuarios - Recomendación del algoritmo de Instagram 	
				PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia de la publicidad en Instagram - Colaboración con otras marcas 	

	<p>emprendedores locales, Tumbes, 2023.</p> <p>Especificar el nivel de uso de Engagement de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.</p> <p>Identificar el nivel de uso de difusión de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.</p> <p>Cuantificar el nivel de uso de publicidad de Instagram para emprendedores locales, Tumbes, 2023.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de investigación aplicado a emprendedores del distrito de Tumbes para la recopilación de datos.

ENCUESTA

Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes, 2023

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) / (F)

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales, Tumbes, 2023.

INDICACIONES:

Este cuestionario está constituido por 36 ítems, y en él se ha considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca

Marque las alternativas según su criterio y con sinceridad, utiliza un aspa en solo una de los casilleros de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere equivalente a su respuesta. La encuesta es totalmente anónima y tiene una duración de 30 minutos.

Gracias por su participación.

**INSTAGRAM, HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA
EMPREENDEDORES LOCALES, TUMBES, 2023**

ITEMS		Escala			
		4	3	2	1
DIMENSIÓN: HERRAMIENTAS					
Indicador: Uso de Instagram Stories					
01	¿Con qué frecuencia utiliza los Stories de Instagram?				
02	¿Crees que el contenido de tus Instagram Stories es relevante y atractivo para tu audiencia?				
Indicador: Uso del Feed					
03	¿Considera que la organización del feed contribuye a aumentar sus ventas?				
04	¿Sigue las recomendaciones de Instagram?				
Indicador: Uso de Instagram Reels					
05	¿Con qué frecuencia crea Reels?				
06	¿Considera que Instagram Reels es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de tu marca?				
Indicador: Uso de Instagram Lives					
07	¿Con que frecuencia realiza Instagram Lives?				
08	¿Considera a Instagram Live esencial para generar ventas?				
Indicador: Uso de hashtags					
09	¿Utiliza hashtags en sus publicaciones de Instagram?				
10	¿Considera que el uso de hashtags aumenta el alcance de sus publicaciones?				
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE MARCA					
Indicador: Beneficio de la cuenta profesional					
11	¿Utiliza usted la promoción de publicaciones en Instagram?				
12	¿Considera que es útil la herramienta de "promoción de publicaciones" en Instagram?				
Indicador: Utilidad de Instagram shopping					
13	¿Conoce la función de ventas a través de Instagram shopping?				
14	¿obtiene ventas a través de Instagram shopping?				
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO					
Indicador: Creación de Identidad de Marca					
15	¿Considera explícita su visión de identidad de marca en su perfil de Instagram?				
16	¿Considera que su perfil de Instagram expresa la misión de su identidad de marca?				
Indicador: Manejo de Estrategias					
17	¿Usted utiliza continuamente estrategias de ventas?				
18	¿Usa una estrategia horaria para sus publicaciones ?				
DIMENSIÓN: ENGAGEMENT					
Indicador: Interacción con Usuarios					

19	¿Considera usted que tiene usuarios comprometidos con su marca?				
20	¿Con qué frecuencia interactúa con sus seguidores?				
21	¿Con qué frecuencia recibe menciones en historias de Instagram?				
22	¿Con qué frecuencia recibe menciones en publicaciones de Instagram?				
Indicador: Empleo del sticker “preguntas”					
23	¿Con qué frecuencia utiliza el sticker de preguntas en Instagram?				
Indicador: Empleo del sticker “encuesta”					
24	¿Con qué frecuencia utiliza el sticker de encuesta en Instagram?				
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN					
Indicador: Medición del alcance de nuevos usuarios					
25	¿Consideras que Instagram es efectivo para llegar a tu público objetivo?				
26	¿Con qué frecuencia genera ventas por Instagram?				
Indicador: Recomendación del algoritmo de Instagram					
27	¿Considera que sus publicaciones están siendo recomendadas por el algoritmo de Instagram?				
28	¿Logras convertir seguidores en clientes potenciales a través de Instagram?				
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD					
Indicador: Eficiencia de la publicidad en Instagram					
29	¿Utiliza la publicidad pagada de Instagram?				
30	¿Considera efectiva la publicidad pagada de Instagram?				
Indicador: Colaboración con otras marcas					
31	¿Realiza colaboraciones con otras marcas?				
32	¿Considera que las colaboraciones generan más ventas?				
Subtotal					
Total					

Gracias por su participación.

FICHA TECNICA INSTAGRAM, HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EMPREENDEDORES LOCALES, TUMBES, 2023	
Autor:	Victor Andres Peña Reyes
Año	Julio 2023
Estructura:	El instrumento está constituido por 6 dimensiones, 16 indicadores y 32 ítems.
Duración:	El instrumento tiene duración de 30 minutos
Ámbito:	Se aplicará a los 46 emprendedores correspondientes a la muestra de estudio.
Codificación:	4: Siempre 3: Casi siempre 2: Casi nunca 1: Nunca
Validez:	Dr. Samuel David Ancajima Mena Mgtr. Luis Boyer Rasco Lic. Renzo Muñoz Rodríguez
Confiabilidad :	0.75

Ponderación		
Valores	Intervalos	valor vigesimal
Siempre	[107;128]	16 – 20
Casi siempre	[82;106]	10 – 15
Casi nunca	[57;81]	05 – 09
Nunca	[32;56]	00 – 04

Anexo 3: Validez de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Herramientas							
1	¿Con qué frecuencia utiliza los Stories de Instagram?	X		X		X		
2	¿Crees que el contenido de tus Instagram Stories es relevante y atractivo para tu audiencia?	X		X		X		
3	¿Considera que la organización del feed contribuye a aumentar sus ventas?	X		X		X		
4	¿Sigue las recomendaciones de Instagram?	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia crea Reels?	X		X		X		
6	¿Considera que Instagram Reels es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de tu marca?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia realiza Instagram Lives?	X		X		X		
8	¿Considera a Instagram Live esencial para generar ventas?	X		X		X		
9	¿Utiliza hashtags en sus publicaciones de Instagram?	X		X		X		
10	¿Considera que el uso de hashtags aumenta el alcance de sus publicaciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Utiliza usted la promoción de publicaciones en Instagram?	X		X		X		
12	¿Considera que es útil la herramienta de "promoción de publicaciones" en Instagram?	X		X		X		
13	¿Conoce la función de ventas a través de Instagram shopping?	X		X		X		
14	¿obtiene ventas a través de Instagram shopping?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Posicionamiento	X		X		X		
15	¿Requiere asesoría para el mantenimiento de su identidad de marca?	X		X		X		
16	¿Considera que su perfil de Instagram expresa adecuadamente su identidad de marca?	X		X		X		
17	¿Usted utiliza continuamente estrategias de ventas?	X		X		X		
18	¿Usa una estrategia horaria para sus publicaciones ?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Engagement	X		X		X		
19	¿Considera usted que tiene usuarios comprometidos con su marca?	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Con qué frecuencia interactúa con sus seguidores?	X		X		X		
21	¿Con qué frecuencia recibe menciones en historias de Instagram?	X		X		X		
22	¿Con qué frecuencia recibe menciones en publicaciones de Instagram?	X		X		X		
23	¿Con qué frecuencia recibe respuestas al sticker de preguntas en Instagram?	X		X		X		
24	¿Con qué frecuencia recibe respuestas al sticker de encuesta en Instagram?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Difusión	X		X		X		
25	¿Consideras que Instagram es efectivo para llegar a tu público objetivo?	X		X		X		

26	¿Con qué frecuencia genera ventas por Instagram?	X		X		X		
27	¿Considera que sus publicaciones están siendo recomendadas por el algoritmo de Instagram?	X		X		X		
28	¿Logras convertir seguidores en clientes potenciales a través de Instagram?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Publicidad	X		X		X		
29	¿Utiliza la publicidad pagada de Instagram?	X		X		X		
30	¿Considera efectiva la publicidad pagada de Instagram?	X		X		X		
31	¿Realiza colaboraciones con otras marcas?	X		X		X		
32	¿Considera que las colaboraciones generan más ventas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir la variable de estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Samuel David Ancajima Mena

DNI: 40721106

Especialidad del validador: Doctor en educación, docente de lengua y literatura.

Tumbes 29 de febrero del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del experto informante

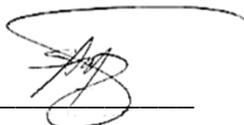
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David

DNI: 40721106

Firma: _____



Código ORCID: 0000-0001-7871-5696

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Lic. Luis Alberto Boyer Rasco, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 73430105 de profesión Docente Invitado de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **INSTAGRAM, HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EMPRENDEDORES LOCALES, TUMBES, 2023**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 21 días del mes de marzo de 2024.

Apellidos y nombres: Luis Alberto Boyer Rasco
DNI: 73430105
Código ORCID: 0000-0003-8543-7265
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Herramientas							
1	¿Con qué frecuencia utiliza los Stories de Instagram?	X		X		X		
2	¿Crees que el contenido de tus Instagram Stories es relevante y atractivo para tu audiencia?	X		X		X		
3	¿Considera que la organización del feed contribuye a aumentar sus ventas?	X		X		X		
4	¿Sigue las recomendaciones de Instagram?	X		X		X		
5	¿Con qué frecuencia crea Reels?	X		X		X		
6	¿Considera que Instagram Reels es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de tu marca?	X		X		X		
7	¿Con que frecuencia realiza Instagram Lives?	X		X		X		
8	¿Considera a Instagram Live esencial para generar ventas?	X		X		X		
9	¿Utiliza hashtags en sus publicaciones de Instagram?	X		X		X		
10	¿Considera que el uso de hashtags aumenta el alcance de sus publicaciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Promoción de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Utiliza usted la promoción de publicaciones en Instagram?	X		X		X		
12	¿Considera que es útil la herramienta de "promoción de publicaciones" en Instagram?	X		X		X		
13	¿Conoce la función de ventas a través de Instagram shopping?	X		X		X		
14	¿obtiene ventas a través de Instagram shopping?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Posicionamiento	X		X		X		
15	¿Requiere asesoría para el mantenimiento de su identidad de marca?	X		X		X		
16	¿Considera que su perfil de Instagram expresa adecuadamente su identidad de marca?	X		X		X		
17	¿Usted utiliza continuamente estrategias de ventas?	X		X		X		
18	¿Usa una estrategia horaria para sus publicaciones ?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Engagement	X		X		X		
19	¿Considera usted que tiene usuarios comprometidos con su marca?	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿Con qué frecuencia interactúa con sus seguidores?	X		X		X		
21	¿Con qué frecuencia recibe menciones en historias de Instagram?	X		X		X		
22	¿Con qué frecuencia recibe menciones en publicaciones de Instagram?	X		X		X		
23	¿Con qué frecuencia recibe respuestas al sticker de preguntas en Instagram?	X		X		X		
24	¿Con qué frecuencia recibe respuestas al sticker de encuesta en Instagram?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Difusión	X		X		X		

25	¿Consideras que Instagram es efectivo para llegar a tu público objetivo?	X		X		X	
26	¿Con qué frecuencia genera ventas por Instagram?	X		X		X	
27	¿Considera que sus publicaciones están siendo recomendadas por el algoritmo de Instagram?	X		X		X	
28	¿Logras convertir seguidores en clientes potenciales a través de Instagram?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 6: Publicidad	X		X		X	
29	¿Utiliza la publicidad pagada de Instagram?	X		X		X	
30	¿Considera efectiva la publicidad pagada de Instagram?	X		X		X	
31	¿Realiza colaboraciones con otras marcas?	X		X		X	
32	¿Considera que las colaboraciones generan más ventas?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic.: Renzo Alexander Muñoz Rodriguez **DNI:** 72671815

Especialidad del validador: Relacionista público

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Tumbes 01 de mayo de 2024.



Firma del experto informante

Anexo 4: Base de datos de los instrumentos de recogida de datos

SUJETO	INSTAGRAM																																SUMA TOTAL	SUMA VIGESIMAL	TOTAL
	HERRAMIENTAS								PROMOCIÓN DE MARCA				POSICIONAMIENTO				ENGAGEMENT				DIFUSIÓN				PUBLICIDAD										
	USO DE INSTAGRAM STORIES		USO DEL FEED		USO DE REELS		USO DE IG LIVES		USO DE HASHTAGS		BENEFICIO DE CUENTA PROFESIONAL		UTILIDAD DE IG SHOPPING		CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA		MANEJO DE ESTRATEGIAS		INTERACCIÓN CON USUARIOS		EMPLEO DEL STORIES		EMPLEO DEL REELS		MEDICIÓN DEL ALCANCE DE NUEVOS USUARIOS		RECOMENDACIÓN DE ALGORITMO DE IG		EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD EN IG		COLABORACIÓN CON OTRAS MARCAS				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32			
1	2	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	2	1	1	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	1	1	76	11.88	12.00	
2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	1	1	4	4	1	1	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	84	13.13	13.00
3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	4	4	2	1	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	85	13.28	13.00
4	3	3	4	1	2	3	2	3	1	3	1	3	1	1	4	4	3	1	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	78	12.19	12.00
5	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	88	13.75	14.00
6	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	1	1	3	3	3	1	2	3	4	3	3	2	1	2	2	3	75	11.72	12.00
7	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	98	15.31	15.00
8	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	90	14.06	14.00
9	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	92	14.38	14.00
10	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	4	4	3	1	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	88	13.75	14.00
11	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	4	4	2	1	3	4	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	88	13.75	14.00
12	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	4	4	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	87	13.59	14.00
13	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	90	14.06	14.00
14	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	110	17.19	17.00
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	81	12.66	13.00
16	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	1	1	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	93	14.53	15.00
17	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	1	1	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	96	15.00	15.00

Anexo 5: Aplicación de los instrumentos

