UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024

TESIS

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

Bach. Sarita Lucero Palomino Arcaya

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

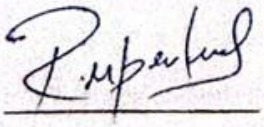
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Ruperto Arroyo Coico (presidente)
ORCID: 0000-0003-0576-1872



Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (secretario)
ORCID: 0000-0003-4806-9907



Dr. Wilfredo Barrientos Farias (vocal)
ORCID: 0000-0001-7155-9408



Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024

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

Bach. Sarita Lucero Palomino Arcaya (autora)

ORCID: 0009-0007-7245-406X

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (asesor)

ORCID: 0000-0001-7155-9408

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los doce días del mes de noviembre del dos mil veinticinco, siendo las 09:00 horas de manera presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales (Facso), se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N° 332-2024/UNTUMBES-FACSO-D, del 12 de noviembre de 2024 y modificada con la resolución RESOLUCIÓN No 413-2025/UNTUMBES-FACSO-D,** 06 de noviembre de 2025**,** y conformado por el Dr. Ruperto Arroyo Coico, presidente; Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, secretario; Dr. Wilfredo Barrientos Farías, vocal; reconociendo, además, Dr. Wilfredo Barrientos Farías, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: ***"RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRENDEDORES DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS DE LA UNTUMBES, 2024"***, para optar el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentada por la:

BR. SARITA LUCERO PALOMINO ARCAYA.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la **BR. SARITA LUCERO PALOMINO ARCAYA**, aprobado, con calificativo de **BUENO.**

En consecuencia, queda apta para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las nueve horas y cincuenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 12 de noviembre del 2025.

Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI Nº 423666595 Código ORCID: 0000-0003-0576-1872 **Presidente**	Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval DNI Nº 44752528 Código ORCID 0000-0003-4806-9907 **Secretario**

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
DNI Nº 06698660
Código ORCID: 0000-0001-7155-9408
Vocal

CC.
Jurados (03)
Asesor
Interesado - Archivo (Decanato)

Sarita Lucero Palomino Arcaya

TURNITIN

Tesis

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:624781924

Fecha de entrega
15 sept 2026, 9:03 GMT-5

Fecha de descarga
15 sept 2026, 9:11 GMT-5

Nombre del archivo
TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
520.3 KB

47 páginas

10.552 palabras

55.314 caracteres

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
DNI: 06698660
ORCID 0000-0001-7155-9408

turnitin Página 1 de 51 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:624781924

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
ORCID 0000-0001-7155-9408

turnitin Página 2 de 51 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
repositorio.untumbes.edu.pe 4%

2 Internet
repositorio.ucv.edu.pe <1%

3 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2021-12-20 <1%

4 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03 <1%

5 Trabajos del estudiante
POSGRADO on 2025-08-22 <1%

6 Internet
repositorio.uladech.edu.pe <1%

7 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-06-05 <1%

8 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2021-08-10 <1%

9 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-07-02 <1%

10 Internet
core.ac.uk <1%

11 Internet
repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar <1%

Dr. Wilfredo Barrientos Farias
ORCID 0000-0001-7155-9408

turnitin Página 3 de 51 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:624781924

12 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01 <1%

13 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2024-08-21 <1%

14 Internet
repositorio.unfv.edu.pe <1%

15 Trabajos del estudiante
Artesis Plantijn Hogeschool on 2025-06-02 <1%

16 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2022-09-09 <1%

17 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-08-23 <1%

18 Internet
repositorio.upse.edu.ec <1%

19 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica de los Andes on 2025-11-03 <1%

20 Internet
apirepositorio.unu.edu.pe <1%

21 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2025-03-06 <1%

22 Internet
www.coursehero.com <1%



Dr. Wilfredo Barrientos Farias
ORCID 0000-0001-7155-9408

turnitin Página 4 de 51 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:624781924

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía constante en cada paso, por darme la fortaleza en los momentos difíciles y por permitirme llegar hasta aquí.

A mis padres, José y Sara Luz, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y por creer en mí.

A mis hermanos; Emiliano, Santiago y Danilo por ser mi refugio y mi impulso. A mi fiel compañero de amanecidas, mothy.

Esta meta también es de ustedes.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes que, con su compromiso y vocación acompañaron mi formación profesional.

Gracias también a los emprendedores que colaboraron generosamente en el proceso de recolección de información, brindando su tiempo y experiencia.

Y un agradecimiento especial a la familia Cusqueña, que me acogieron como una familia y motivaron a culminar esta meta.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

I. INTRODUCCIÓN 17

2.4.2. PUBLICIDAD DIGITAL 28

III. MÉTODOS Y MATERIALES 31

3.1.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 31

3.1.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 32

3.1.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO 34

3.1.6 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 36

3.1.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 37

3.1.8 ANÁLISIS DE DATOS 38

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39

4.1. RESULTADOS 39

4.2. DISCUSIÓN 43

V. CONCLUSIONES 46

VI. RECOMENDACIONES 48

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 50

ANEXOS 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables

Tabla 2 Distribución de emprendedores del departamento de Tumbes, pertenecientes a la Incubadora de empresas, 2024

Tabla 3 Distribución de emprendedores inscritos en la base de datos de la Incubadora de empresas, del departamento de Tumbes, 2024

Tabla 4 Confiabilidad del instrumento

Tabla 5 Relación entre la red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024

Tabla 6 Relación entre la variable Instagram y la dimensión Promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024

Tabla 7 Relación entre la variable Instagram y la dimensión Segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024

Tabla 8 Correlación de las variables Red social Instagram y Publicidad digital en plataformas, según prueba estadística “r” de Pearson

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Distribución porcentual de relación entre Instagram y Publicidad Digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024. **39**

Figura N° 2 Distribución porcentual de relación entre la variable Instagram y la dimensión Promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024 **40**

Figura N° 3 Distribución porcentual de relación entre la variable Instagram y la dimensión Segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024. **41**

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia.....55

ANEXO N° 2 Instrumento de recolección de datos.....57

ANEXO N° 3 Validación de instrumentos 60

ANEXO N° 4 Base de datos de los instrumentos 66

RESUMEN

La investigación titulada “Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024” tuvo como objetivo determinar la relación entre Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la incubadora de la Universidad Nacional de Tumbes. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, con diseño descriptivo - correlacional y corte transversal. Se utilizó un cuestionario como instrumento y la encuesta online como técnica. La población fue de 93 emprendedores, con una muestra de 40 seleccionados. Los resultados muestran que el 52.5% de los emprendedores percibe una relación frecuente (“Casi Siempre”) entre Instagram y la publicidad digital, mientras que un 12.5% no identifica relación (“Nunca”). En la dimensión promoción, también el 52.5% manifestó una vinculación frecuente con Instagram. Similar tendencia se observó en la dimensión segmentación, con un 52.5% en el nivel “Casi Siempre” y un 12.5% en “Nunca”. El análisis estadístico arrojó un valor de significancia de 0.000, aceptando la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, se determina que existe una relación directa y significativa entre la red social Instagram y la publicidad digital, se evidencio que los emprendedores valoran positivamente esta plataforma como una herramienta promocional clave. Esto posiciona a Instagram como un medio estratégico para el fortalecimiento, visibilidad y crecimiento de las iniciativas emprendedoras en contextos locales.

Palabras claves: Instagram, redes sociales, emprendedores.

ABSTRACT

The research titled "Instagram Social Network as a Digital Advertising Tool for Entrepreneurs of the UNTUMBES Business Incubator, 2024" aimed to determine the relationship between Instagram and digital advertising among entrepreneurs from the Business Incubator of the National University of Tumbes. The study was conducted using a quantitative approach, non-experimental in type, with a descriptive-correlational design and a cross-sectional scope. A questionnaire was used as the data collection instrument, and the online survey technique was applied. The population consisted of 93 entrepreneurs, with a sample of 40 participants selected. The results indicate that 52.5% of the entrepreneurs perceive a frequent relationship ("Almost Always") between Instagram and digital advertising, while 12.5% report no perceived relationship ("Never"). In the promotion dimension, 52.5% also indicated frequent linkage with Instagram. A similar trend was observed in the segmentation dimension, with 52.5% at the "Almost Always" level and 12.5% at "Never." The statistical analysis yielded a significance level of 0.000, supporting the research hypothesis and rejecting the null hypothesis. In conclusion, a direct and significant relationship was found between the Instagram social network and digital advertising, showing that entrepreneurs positively value this platform as a key promotional tool. This positions Instagram as a strategic medium for strengthening, increasing visibility, and fostering the growth of entrepreneurial initiatives in local contexts.

Keywords: Instagram, social networks, entrepreneurs.

I. INTRODUCCIÓN

Resulta fundamental recopilar el comportamiento de las variables de estudio en el contexto internacional, nacional y local, para comprender cómo se manifiesta la problemática en el entorno donde se desarrollará la investigación. En este sentido:

En el ámbito internacional, Caltabiano (2021) Indica que, en el presente, las redes sociales se han vuelto muy importantes en la vida de los consumidores; por tanto, es una necesidad que las empresas de diversos rubros puedan tener presencia en esta era digital, a fin de interactuar con sus clientes y lograr vender de manera óptima. Asimismo, durante los últimos años ha crecido innumerablemente los usuarios de las distintas redes sociales; pues no solo sirven para realizar publicaciones personales, sino también como una herramienta de trabajo digital para promover en gran escala muchos negocios y emprendimientos.

Asimismo, Blanco (2023) precisan que las redes sociales ofrecen una competencia directa para las marcas; puesto que gracias a las múltiples herramientas que tiene hace que los cibernautas prefieran una marca por ciertas características sobre otra; aunado a ello, el autor indica que las redes sociales tienen incidencia directa en la reputación de las empresas, por lo que se vuelve un reto para los relacionistas públicos mantener una buena reputación de marca. Para Cuenca, et ál. (2020) señala que, el uso de las redes sociales ha pasado a ser una herramienta digital más frecuentada en cuanto a la publicidad online, en ese lado encontramos la red social Instagram lo cual accede a conocer sus actitudes, habilidades, preferencia, formas de pensar, entre más de los usuarios. Por ende, las redes sociales manejan un distinto lenguaje para llegar a una eficaz comunicación, en ese sentido; Instagram, es una red

que alcanzo la atención rápido de los usuarios de otras redes sociales, al ser una red que busca la atracción visual centrándose solo en la publicación de videos cortos y fotos con filtros por los usuarios. Lo que permite una atención inmediata en los productos audiovisuales breves, con un mensaje corto y preciso.

En el entorno nacional, Ipsos (2021) señala que, en las épocas anteriores, la forma de comunicación no era la misma de actualmente, pues está a evolucionado de gran manera, ahora se da de forma masiva y rápida, es notorio que las interacciones han cambiado no solo una conversación digital, sino al generar e interactuar contenido similar entre usuarios; a su vez es necesario entender a nuestros usuarios para así potenciar nuestra marca.

Según Ipsos (2022), el 79% de las empresas e instituciones en el Perú utilizan redes sociales. En el caso específico de las empresas, el 72% posee una cuenta en Facebook, el 34% en LinkedIn, el 29% en YouTube, el 26% en Instagram y el 27% en Twitter. En cuanto a la población general, un 80% accede a redes sociales, siendo Facebook utilizada por el 74%, YouTube por el 56%, Instagram por el 54%, TikTok por el 38% y Twitter por el 25%. Estos datos reflejan cómo las redes sociales se han integrado en la rutina diaria de las personas, quienes las usan con distintos fines y estrategias según sus necesidades

En el contexto local, las redes sociales están siendo utilizadas como una herramienta de promoción y marketeo para los jóvenes emprendedores, al mismo tiempo, los emprendimientos utilizan la red social Instagram como fuente principal de publicidad digital dada a la alta demanda de usuarios activos en esta aplicación.

A lo mencionado, es fundamental analizar el comportamiento de las variables con el fin de determinar la relevancia del uso de Instagram y su adecuada gestión como herramienta publicitaria que favorezca la interacción entre el vendedor y el comprador.

Posterior a la descripción de la situación problemática donde queda evidenciado el problema de las variables de estudio: red social Instagram y publicidad digital, surge la siguiente interrogante que es materia de investigación y motivo por el cual llevar en marcha la investigación. A continuación, se detalla la pregunta: ¿Existe relación directa entre la red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024?

La investigación se justifica de forma teórica, con la ayuda de distintas aportaciones científicas o citas bibliográficas, que contribuyan con el conocimiento sobre la variable de estudio en el uso de la red social Instagram como una herramienta de publicidad digital. Asimismo, los resultados del presente estudio pretenden contribuir con el conocimiento científico, apoyándose en los resultados obtenidos; esto permitirá definir si las variables que se investigan tienen una relación entre sí.

En la justificación metodológica, para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizará como instrumento un cuestionario, que permitirá acumular la información necesaria para las variables que se investigan. Los resultados que se obtengan permitirán conocer si la red social Instagram contribuye como medio de publicidad digital para los emprendimientos. Se pretende manifestar que el uso de este instrumento es factible y puede ser útil para las siguientes investigaciones.

En la práctica, se justica en base a los objetivos propuestos en la investigación; dado que; se busca hallar resultados que consigan la relación entre las variables. Además,

este estudio puede ser viable como fuente de conocimientos novedosos en favor de los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, para el buen uso de la aplicación Instagram como una herramienta de publicidad digital.

En lo social, se pretende dar a conocer el buen uso de la red social Instagram como una herramienta de publicidad digital en los emprendedores, lo cual permite visibilizar las redes sociales como utilidad para la realización de publicaciones en beneficio del emprendedor de la mano con una buena publicidad.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación fue: Determinar la relación entre la red social Instagram como herramienta y publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024; asimismo, se plantearon 3 objetivos específicos: Identificar la relación de Instagram y la dimensión promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024; Describir la relación de Instagram y la dimensión segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024; Determinar el nivel de correlación entre las variables red social Instagram y publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes en el contexto internacional

Durán, et al. (2021) “Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia”, [Artículo científico]. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña, norte de Santander, Colombia. Se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo, no experimental y en relación a la unidad de análisis, la información se recogió de una población muestral de 170 emprendimientos de distintos rubros: centros comerciales, restaurantes y demás. Los resultados revelan que el 100 % de los emprendimientos utilizan una página web para darse a conocer, mientras que el 76 % emplea Facebook y el 25 % Instagram como canales de promoción y venta. Además, el 62 % usa WhatsApp como vía directa para consultas y pedidos. Aunque la mayoría (77 %) vende a través de redes sociales con entregas a domicilio. El autor concluye que, en su gran mayoría, los negocios están teniendo presencia en las redes sociales como principal estrategia de publicidad y marketing. Finalmente, las redes sociales han evolucionado de manera positiva, dado que permite a los emprendedores a vender sin tener que generar pérdidas en alquiler de local y, finalmente, los emprendedores continúen utilizando las redes sociales como principal punto de venta.

Asimismo, Cox (2022) “Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers-Monteverde”, [Tesis de grado], Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Su objetivo fue analizar la utilidad de Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers. El estudio se realizó con un enfoque mixto, correlacional, diseño no

experimental, aplicado a una muestra de 154 usuarios de la marca en Instagram. Los resultados muestran que, aunque se cuenta con una amplia cantidad de seguidores, no se logra el nivel de alcance ni de visualizaciones esperado, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias publicitarias. El autor concluye que, para realizar un óptimo trabajo en relación a la difusión de la marca, es fundamental que se planteen estrategias de difusión publicitaria que ayuden a alcanzar los objetivos trazados como empresa y a mantener un mejor feedback con la audiencia de clientes; finalmente, el autor concluye que la marca Choopers aún está en el proceso de posicionamiento; por ende, el autor indica que su contenido debe ser atractivo y de calidad para sus clientes.

Manjarres (2021) “Análisis de la red social Instagram como medio de publicidad”, [tesis de titulación]. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. La investigación de tipo cualitativo, de diseño descriptivo. El autor concluye que, todos los negocios utilizan la red social de Instagram como medio de publicidad digital, puesto que las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para las empresas y, finalmente, hay emprendedores que no hacen buen uso de las redes sociales para publicar sus productos y servicios, de igual forma los emprendedores no hacen uso correcto de las diversas herramientas que ofrece Instagram.

2.2. Antecedentes en el contexto nacional

Amanquez y Perchik. (2021) “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES”, [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Martin, Perú. El objetivo de la investigación fue 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. La investigación es de tipo mixto (cuanti-cualitativo), diseño descriptivo, La metodología de trabajo que utilizaron son encuestas y entrevistas por video llamada con los responsables de diversas Pymes. El autor concluye que, en la actualidad, Instagram viene siendo un fenómeno digital en todo el mundo, dado que día a día se integran más empresas de todos lados con el fin de desarrollar su marca y alcanzar mayor público. Así mismo esta red social siempre está actualizándose para ofrecer a sus usuarios y emprendimientos unas efectivas herramientas para una mejor experiencia digital. Ahora que las empresas buscan la manera de genera un ingreso extra, Instagram ha ofrecido un espacio donde puedan brindar sus productos a sus clientes y logren aumentar sus ventas a través de esa vía. Algunos estudios por Hootsuite reconocen a Instagram en el puesto seis como la red con más usuarios a nivel mundial.

2.3. Antecedentes en el contexto local

Chiroque y Mena (2020) en su investigación: “Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020”, [tesis de licenciatura]. Universidad nacional de tumbes, Perú. El objetivo fue “Describir de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental, aplicado a una muestra de 128 personas, se aplicó una encuesta. Las autoras de la investigación concluyen: que, las redes sociales están alcanzando una gran relevancia en el uso de las plataformas web; en algunos casos, las empresas suelen negarse a la idea de crecer e innovar a través de la tecnología por la falta de conocimiento; sin embargo, otras empresas apuestan por estas

herramientas digitales como una estrategia de promoción, para lograr captar clientes y fortalecer su marca. Los resultados de una buena publicidad se conocen a través de las mismas redes sociales, pues estas evidencian el grafico de vistas, compras y reacciones de publicaciones que se realizan en la página de la marca.

Asimismo, Salazar (2021) “Calidad de servicio y publicidad en las mypes del sector servicio rubro cabinas de internet – Lan center (gamers) en el distrito de tumbes 2019”, [tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. El objetivo fue determinar las características de la Calidad de Servicios y Publicidad en las MYPES del Sector Servicio Rubro Cabinas de Internet – Lan Center (Gamers) del Distrito de Tumbes. La investigación fue de tipo cuantitativo – descriptiva, de diseño no experimental, con una muestra de 68 clientes, se realizaron encuestas. El estudio resultó que el 54.4% manifestaron que siempre el negocio utiliza la publicidad en las redes sociales, el 14.7% casi siempre el negocio utiliza la publicidad en las redes sociales y el 8.8% manifestaron que nunca utiliza la publicidad en las redes sociales. El autor concluyó que, existen varios tipos de publicidad como: publicidad radial, publicidad de medios impresos, publicidad televisiva y publicidad online, teniendo como sobresaliente la publicidad exterior con un total de 76.5% siendo así una de las formas más eficaces para la captación de clientes en su empresa. También, agregó que hay dimensiones que caracterizan a la publicidad, como: Informar, persuadir, novedad y originalidad, llegando a la conclusión que la dimensión de informar es la más destaca con un 69.1% de personas que optan por saber más de la empresa; dado esto, es importante que la publicidad cubra las expectativas de los clientes sobre una preferencia de marca u producto para así lograr comunicar lo que el negocio quiere plasmar en la mente del consumidor.

Peña (2024), en su tesis titulada “Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes, 2023”, [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo fue determinar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para emprendedores locales. Llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y diseño descriptivo simple. El estudio abarcó una población de 80 emprendedores, aplicándose a una muestra de 46 emprendedores de la región Tumbes. Los resultados mostraron que la mayoría de ellos utiliza Instagram de manera frecuente como medio para promocionar sus productos o servicios, destacando que el 80,4% lo emplea “casi siempre” y el 17,4% “siempre”. Asimismo, un alto porcentaje hace uso constante de sus herramientas (52,2% “casi siempre” y 47,8% “siempre”), especialmente en aspectos como el posicionamiento (54,3%), el engagement (73,9%), la difusión (69,6%) y la publicidad (71,7%). Sin embargo, se observó menor uso en la dimensión de promoción de marca, donde el 45,7% indicó usarla “casi nunca”. Estos resultados concluyen que Instagram es una herramienta digital efectiva y recurrentemente utilizada por emprendedores locales para fines publicitarios.

2.4. Redes sociales

Celaya (2008) señala que las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios difundir y compartir información de diversa índole, ya sea de carácter personal o profesional, con conocidos, familiares y personas desconocidas, dentro o fuera de su entono social. Por otro lado, la Web Tecnología e Informática (2018) lo define como una comunidad virtual que brinda un servicio en dispositivos móviles a través de aplicaciones o sitios web, con la finalidad de reunir a usuarios para que interactúen, compartan intereses o ideas, sociabilicen, generen círculos de amigos y

expresen sus opiniones con otras personas. En el lado de la metodología, el uso de las redes sociales, Freeman (1992) define este enfoque como un conjunto relativamente preciso de conceptos, métodos y procedimientos analíticos que permiten recopilar información y analizar de manera sistemática los patrones de relaciones sociales entre las personas (p. 12).

De este modo, las redes sociales han cambiado completamente el uso de internet, ahora siendo un método para la comunicación social, facilitando la forma de interactuar de las personas en pleno siglo XXI, estos son los nuevos y amplios espacios virtuales donde se relacionan y construyen una nueva identidad, pero a su vez actúan como un mecanismo de filtrado y aviso que permite gestionar el flujo de información que recibimos, según nuestros intereses.

Características de las redes sociales. Para Salinas (2017), existen diversas características que hacen singulares a las redes sociales de los demás medios de comunicación masiva; sin embargo, el autor detalla las seis más importantes: las redes sociales son interactivas, accesibles, personalizadas, masivas, inmediatas y tienen un gran alcance que sus publicaciones se vuelven virales en cuestión de segundos.

Tipos de redes sociales. Cajal (2017) sostiene que las redes sociales pueden clasificarse desde diversas perspectivas. Comúnmente, se dividen en dos categorías principales: las redes sociales horizontales, también llamadas generalistas, que agrupan a una amplia variedad de usuarios con distintos intereses, cuyo propósito principal es generar interacción y diálogo.

Las redes sociales verticales son aquellas que buscan facilitar la interacción entre usuarios que comparten intereses específicos y un tema particular en común.

Además, se subdividen en redes sociales verticales profesionales, de entretenimiento y mixtas.

2.4.1. Instagram

Facchin (2019) las redes sociales son una plataforma donde los usuarios comparten el quehacer diario de manera divertida con sus amigos por medio de imágenes, videos, audios y demás formatos digitales.

En esa línea, Instagram (2015) indica que la plataforma de Instagram es un soporte digital que permite compartir información de manera interactiva con los demás; aunado a ello, el autor indica que la plataforma digital permite transformar las imágenes por medio de múltiples filtros y efectos que son inherentes a Instagram.

Galvao (2017) una red social que se enfoca en atraer visualmente, la comunicación es dada de manera rápida y simple. Cuando se da la comunicación visual, es posible narrar un relato. A continuación, se darán a conocer herramientas relevantes para el uso de Instagram: Quick, VSCO, Flipagram, Instamizer y Crowdfire.

Instagram es una red social muy útil para presentar las ideas de quienes la utilizan en una forma visualmente atractiva. Esto resulta útil para las empresas; puesto que, pueden vender sus productos y promocionan sus marcas sin invertir una gran cantidad de dinero en espacios de publicidad en ambientes tradicionales. Para Custodio (2017) el uso de Instagram en las empresas fue parte de crear una audiencia selectiva, a la vez de conectarse con un público masivo o especifico, con la finalidad de ganar audiencia.

2.4.2. Publicidad digital

O’Guinn, Allen y Semenik (2013) definen la publicidad como una herramienta fundamental del marketing que contribuye a generar reconocimiento y fidelidad hacia la marca (p. 10).

En este sentido, la publicidad digital se presenta en múltiples formas y variantes, mostrando su carácter multifacético al interactuar directamente con los consumidores. Por ello, Peguero (2016) la describe como la estrategia que utiliza Internet, junto con sus plataformas, tecnologías y canales, para entregar anuncios promocionales a los usuarios.

A continuación, se presentan las diversas herramientas más comunes en la publicidad en línea.

Banners o Displays tradicionales: Las herramientas con el formato más usado y popular, dado a su alta demanda, es considerado el medio de publicidad con más acceso a los usuarios. Según Strauss y Frost (2014), "los banners representan una de las formas más populares de publicidad en línea, gracias a su visibilidad y capacidad para reforzar la marca en distintos contextos digitales (p. 235).

Búsqueda de anuncios: El tipo de publicidad que se muestra cuando el usuario realiza una búsqueda similar o que se relaciona con un servicio o producto que una empresa brinda. Chaffey y Ellis (2019) explican que los anuncios de búsqueda son activados por palabras clave específicas, lo que los convierte en una forma eficaz de llegar a consumidores con alta intención de compra (p. 507).

Anuncios gráficos: Se presentan en forma de banners o textos publicitarios ubicados en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en servicios de correo electrónico como Gmail. Kotler, *et al*. (2021) sostienen que los anuncios gráficos permiten una mayor exposición y repetición de marca, y son esenciales en campañas de branding en línea (p. 424).

Anuncios en video: Este tipo de publicidad está vinculado a YouTube, plataforma propiedad de Google. Los anuncios pueden mostrarse antes de que inicie un video o junto a los resultados de búsqueda. Ryan (2016) afirma que el video online es una de las formas más poderosas de publicidad digital, por su capacidad para contar historias y conectar emocionalmente con las audiencias (p. 189).

Publicidad nativa: Se trata de contenido patrocinado que se integra de manera natural en la experiencia del usuario, destacándose por no interferir con la navegación. Según Pulizzi (2014), “la publicidad nativa funciona como un contenido patrocinado que busca aportar valor al usuario, camuflándose dentro del contenido natural del medio (p. 118).

Publicidad en redes sociales: Considerado el mercado con un alto y notorio crecimiento en el área de la publicidad online, también por ser efectiva y eficiente en lograr ser diseñada y presentada a un determinado público. Tuten y Solomon (2018) señalan que la publicidad en redes sociales ha ganado relevancia por su capacidad de segmentación y su eficacia para generar interacción directa con audiencias específicas (p. 165).

La publicidad en la red social de Instagram: Cada vez se unen más empresas, negocios y emprendimientos que deciden invertir en este rubro de las redes sociales.

Dado que, al ser un medio de marketing nuevo, por el cual se pueden crear relaciones entre los usuarios y así ampliar el número de ventas. De acuerdo con Leung, *et al*. (2020), Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas, permitiendo la creación de vínculos emocionales y auténticos con los consumidores mediante contenido visual atractivo (p. 302).

Tipos de publicidad en Instagram: Una red con mucha facilidad de encontrar información de sus usuarios y crear contenido sobre sus preferencias. Para Hootsuite (2019) existen variedad de formatos para publicidad: las historias, las fotos, los videos, sponsored.

Instagram (2015) detalla en uno de sus blogs: Al usar este tipo de publicidad ofrece a las marcas más flexibilidad, pues permite que las personas o usuarios que observan esta publicidad deslicen a la izquierda para visualizar enlaces o imágenes adicionales de su elección a la marca.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Métodos

3.1.1 Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación directa entre las variables red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

Ho: No existe relación entre las variables red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

3.1.2. Definición y operacionalización de variables

Definición conceptual:

Variable 1: Red social Instagram. Aguilar (2022) señala que Instagram es una plataforma social donde los usuarios pueden compartir fotos y videos breves, utilizar filtros y participar con las publicaciones de otros, destacándose por ser un entorno digital predominantemente visual.

Variable 2: Publicidad digital. O´Guinn, et al. (2013) definen la publicidad como una herramienta clave dentro del marketing que contribuye a generar reconocimiento y fidelidad hacia la marca.

Definición operacional:

Variable 1: Red social Instagram. Esta dada a ayudar positivamente el buen uso de la red social, dentro de un emprendimiento digital manejado por jóvenes

emprendedores, con un aporte positivo en la venta de un producto o servicio, asimismo, sea una eficiente herramienta entre consumidor y vendedor digital.

Variable 2: Publicidad digital. Se refiere a una estrategia de marketing por promocionar un producto, dar a conocer un servicio o marca, mediante los distintos canales de sitios web, emails o redes sociales.

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Red social Instagram	Interactivas	- Contenido creativo. - Mensaje y comentarios. - Identidad.	Likert Ordinal
	Estadísticas	- Comunidad. - Tendencia.	
Variable 2: Publicidad digital	Promoción	- Oferta. - Servicios adicionales.	
	Segmentación	- Campañas publicitarias. - Videos promocionales.	

Fuente: Autoría propia.

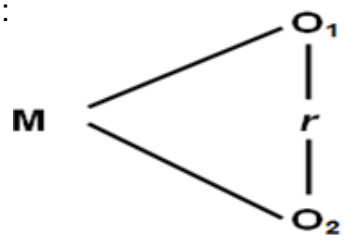
3.1.3 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente estudio titulado “Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024” es de carácter básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. De acuerdo con Sampieri (2008), los resultados de las variables se obtienen a partir de datos estadísticos recolectados mediante instrumentos específicos. Por otro lado, Hernández et al. (2003) indican que el estudio correlacional

permite medir y evaluar el nivel de relación entre variables, así como examinar la correlación y analizar las posibles causas que las vinculan.

Diseño de la investigación: El proyecto investigativo presenta un diseño no experimental y transversal. Según Hernández et al. (2003), en este tipo de diseño no se manipulan ni modifican las variables, ya que estas son seleccionadas y observadas tal como se presentan. Además, Sampieri (2003) explica que el estudio transversal examina la relación entre las variables en un momento específico y en un solo contexto. Por otra parte, Mejía (2017) lo define como prospectivo, dado que busca analizar las posibles consecuencias futuras de cómo Instagram puede fortalecer la publicidad digital e influir en los jóvenes emprendedores.

Diagrama:



Dónde:

M = Muestra integrada por los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes.

O1 = Observación de la red social Instagram en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes.

O2 = Observación de la publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes.

r = Relación entre las variables de estudio O1 o O2.

3.1.4 Población, muestra y muestreo

Fernández, *et al*. (2014) argumentan que la población está conformada por un grupo de individuos que comparten características específicas y comunes, sobre los cuales se basan las conclusiones de una investigación. En sus palabras, la población es “el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones” (p. 174).

El grupo poblacional del presente estudio está integrado por 93 emprendedores pertenecientes a la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla N° 2

Distribución total de la población conformada por emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

Unidad muestral	Total
Emprendedores de INCUBA UNTUMBES	93
Total	93

Fuente: Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

Muestra. - Para Balestrini (2018) establece que la muestra es “una porción o subconjunto de la población” (p. 130). En este estudio, la muestra está conformada por 40 emprendedores pertenecientes a la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tabla N° 3

Distribución total de la muestra conformada por emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

Unidad muestral	Total
Emprendedores de INCUBA UNTUMBES	40
Total	40

Fuente: Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024.

Criterio de selección

Muestreo: Mata, *et al*. (1997) indican que el muestreo es “un conjunto de normas, métodos y criterios que permiten escoger un grupo de elementos de una población, de manera que representen adecuadamente a toda dicha población” (p. 19). En ese caso, la investigación optó por trabajar con:

El muestreo aleatorio simple garantiza que cada emprendedor tenga la misma oportunidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Posteriormente, el cuestionario será aplicado a los participantes seleccionados.

Es importante hacer mención que, para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N\, z^2 p.q}}{\boldsymbol{d^2(N-1) + z^2 p.q}}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

Z= Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

Z = 1, 96 $\cong$ 2

P = Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

q = 1 – p

3.1.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En este proyecto de investigación se empleará una encuesta en línea, ya que facilita la obtención de datos de forma segura y objetiva sobre el comportamiento del grupo de estudio, en relación con las variables Instagram y publicidad digital. Además, al tratarse de una investigación cuantitativa, se utilizarán los métodos inductivo y analítico.

De acuerdo con Buendía et al. (1998), la encuesta es la técnica más común para la recopilación de datos y tiene como objetivo "conocer las acciones, opiniones o pensamientos de los encuestados a través de preguntas escritas que pueden responderse sin el encuestador in situ" (p. 124).

Instrumentos: La revista Documental (2020) señala que el instrumento de investigación se emplea para recopilar datos de la muestra poblacional y, de esta manera, encontrar la solución al problema planteado.

En este proyecto de investigación, se empleará el cuestionario como instrumento, ya que su efectividad y confiabilidad se respaldan mediante una serie de preguntas diseñadas para analizar el problema objeto de estudio.

3.1.6 validación y confiabilidad del instrumento

Validez. El proceso de validación del instrumento se realizó en base al juicio de expertos, los mismos que se conforman por tres profesionales con conocimiento en investigación a fin de que puedan evaluar el cuestionario para que pueda ser aplicado a la unidad de análisis en su conjunto. Estos especialistas fueron el Dr. Samuel David Ancajima Mena, Mgtr. Martín Mogollón Medina y Mgtr. Luis Boyer Rasco.

Confiablidad. Para llevar a cabo la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto utilizando la escala estadística de Alfa de Cronbach, el mismo que ayudó a determinar si el instrumento está correctamente estructurado para ser aplicado a la unidad de análisis en su totalidad. Es preciso indicar que, para medir el grado de una

confiabilidad buena y aceptable, es fundamental que se obtengan un valor superior al 0.8.

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

Dónde:

N indica el número total de ítems o preguntas que conforman el cuestionario.
La varianza de cada ítem refleja la dispersión de las respuestas obtenidas en esa pregunta específica.
La varianza total se refiere a la variabilidad de las puntuaciones acumuladas de todos los ítems juntos.
α es el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla N° 04

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Cantidad de elementos
0.81	15

Fuente. Elaboración propia

Los resultados del análisis de confiabilidad muestran que la investigación alcanza un nivel aceptable, con un coeficiente de fiabilidad de 0,81.

3.1.7 Procedimiento de recolección de datos

El proceso para obtener resultados confiables, objetivos y válidos incluyó la elaboración de un cuestionario que permitió identificar los indicadores y dimensiones de las variables Instagram y publicidad digital. La unidad de estudio estuvo conformada por los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, quienes respondieron al cuestionario mediante preguntas escritas. Para facilitar su aplicación, se optó por realizarlo de manera virtual a través de un formulario de Google, con una duración aproximada de 20 minutos.

Además, se les informó a los participantes que el cuestionario era totalmente anónimo y que debía ser respondido una sola vez, concluyendo así la etapa de recolección de datos de la investigación. Este instrumento proporcionó información relevante para alcanzar los objetivos planteados en el estudio y destacó su importancia para la comunidad.

3.1.8 Análisis de datos

Los datos obtenidos provienen de la aplicación del cuestionario, que consta de 32 ítems. Se recolectó información de cada pregunta para luego ser organizada en una base de datos, clasificando las dimensiones e indicadores correspondientes a las variables investigadas: red social Instagram y publicidad digital en jóvenes emprendedores. Para este proceso, se empleó el programa Excel 2024.

Análisis inferencial. Para la prueba estadística se utilizó el programa SPSS versión 22; del mismo modo, para validar la hipótesis de las variables, se usó como prueba estadística la “r” de Pearson, considerando la validez del instrumento y la confiabilidad que se investiga. Los resultados que se obtengan se muestran mediante tablas y figuras, con su análisis e interpretación de las variables de estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 5.

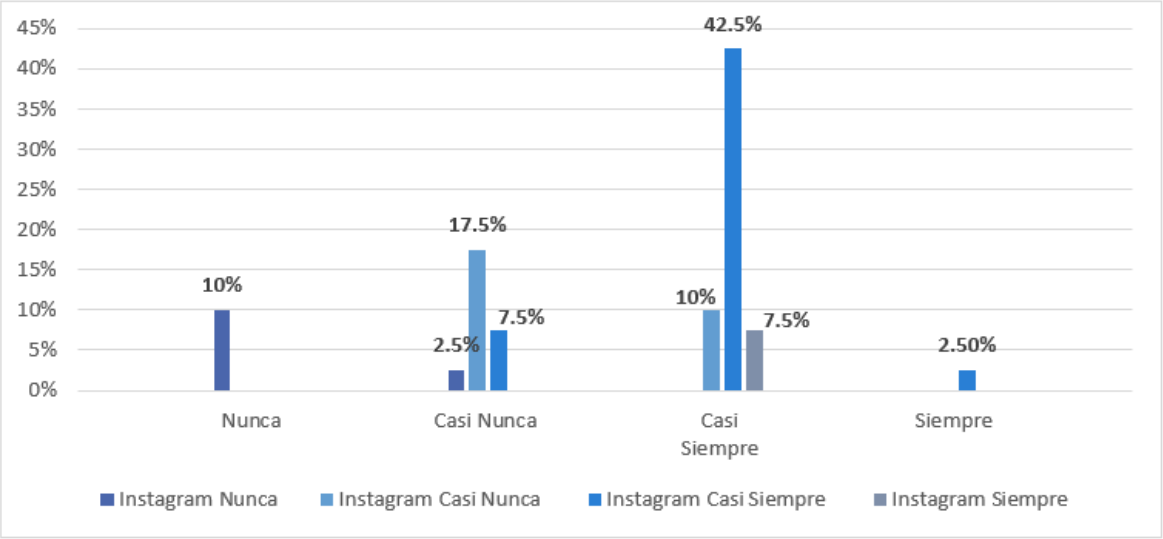
Relación entre la red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES,2024.

	Variable 2: Publicidad Digital									
		Nunca		Casi Nunca		Casi siempre		Siempre	TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f %	f	%
Variable 1: Instagram	Nunca	4	10%	1	2.5%	0	0%	0 0%	**5**	**12.5%**
	Casi Nunca	0	0%	7	17.5%	4	10%	0 0%	**11**	**27.5%**
	Casi Siempre	0	0%	3	7.5%	17	42.5%	1 2.5%	**21**	**52.5%**
	Siempre	0	0%	0	0%	3	7.5%	0 0%	**3**	**7.5%**
	TOTAL	**4**	**10%**	**11**	**27.5%**	**24**	**60%**	**1 2.50%**	**40**	**100%**

Fuente: **Encuesta aplicada a los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.**

La tabla 5 presenta la relación entre las variables analizadas. Del total de la muestra, el 52.5% de los emprendedores percibe una relación “Casi Siempre” entre Instagram y Publicidad Digital, mientras que el 27.5% indica que esta relación ocurre “Casi Nunca” y únicamente el 12.5% considera que “Nunca” existe dicha relación.

Figura N° 1 Distribución porcentual de relación entre Instagram y Publicidad Digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.



Fuente: Tabla 5.

Tabla 6.

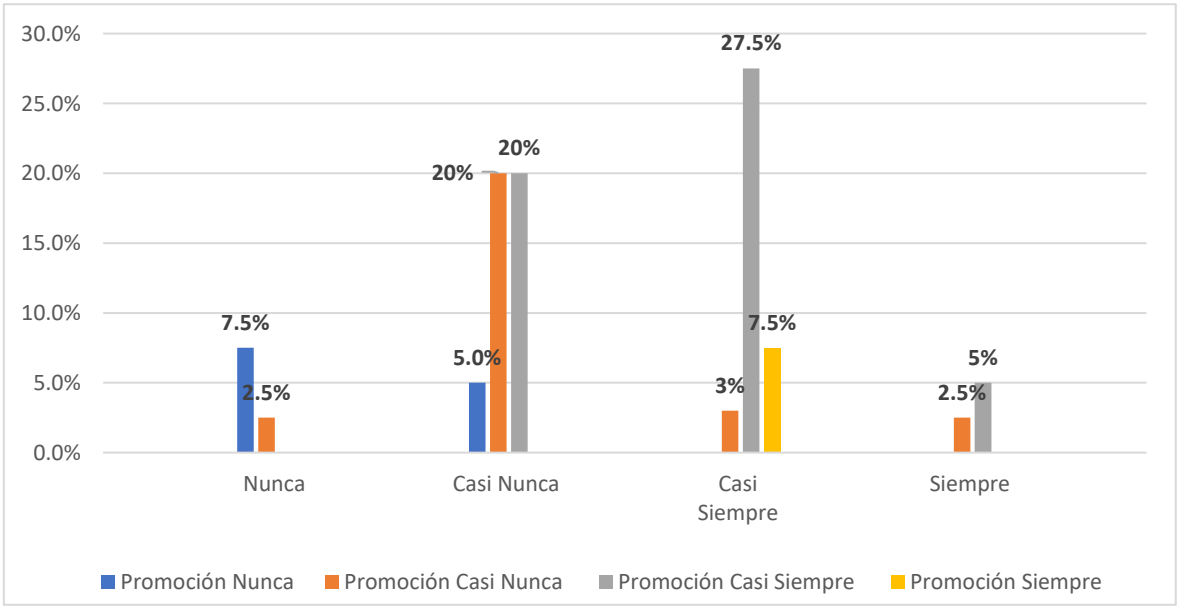
Relación entre la variable Instagram y la dimensión Promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

		Dimensión: Promoción									
		Nunca		Casi Nunca		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable 1: Instagram	Nunca	3	7.5%	2	5.%	0	0%	0	0%	**5**	**12.5%**
	Casi Nunca	1	2.5%	8	20%	1	3%	1	2.5%	**11**	**27.5%**
	Casi Siempre	0	0%	8	20%	11	27.5%	2	5%	**21**	**52.5%**
	Siempre	0	0%	0	0%	3	7.5%	0	0%	**3**	**7.5%**
	TOTAL	**4**	**10%**	**18**	**45%**	**15**	**38%**	**3**	**7.5%**	**40**	**100%**

Fuente: **Encuesta aplicada a los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.**

Según los datos mostrados en la tabla 6, el 52.5% de los emprendedores de la incubadora de la UNTUMBES perciben que la dimensión promoción se utiliza “Casi Siempre” en relación con la variable Instagram; mientras que el 27.5% la clasifica como “Casi Nunca”, y el 12.5% y 7.5% la califican como “Nunca” y “Siempre”, respectivamente.

Figura N° 2 Distribución porcentual de relación entre la variable Instagram y la dimensión Promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024



Fuente: Tabla 6.

Tabla 7.

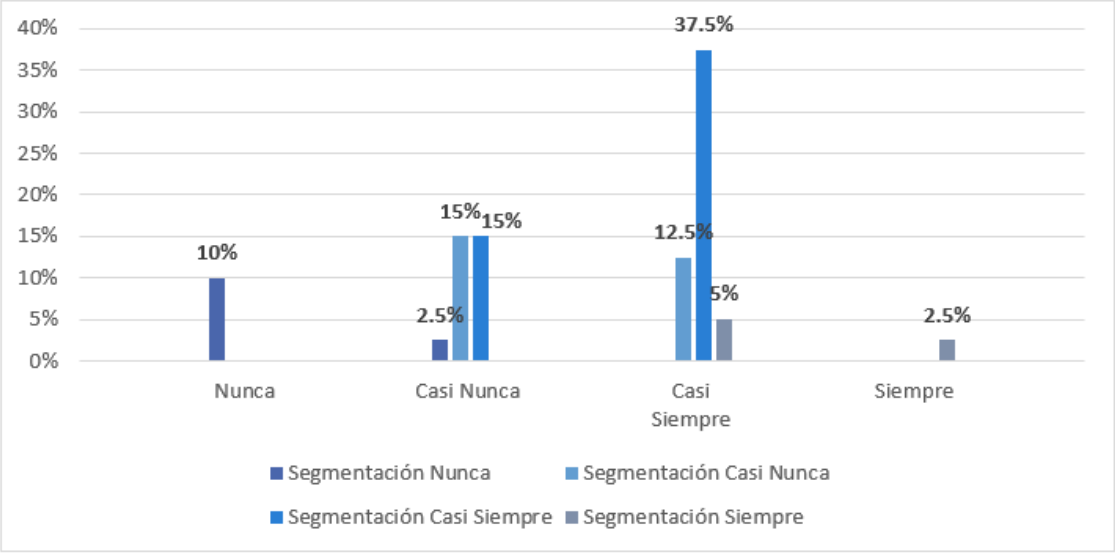
Relación entre la variable Instagram y la dimensión Segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES,2024.

Fuente: **Encuesta aplicada a los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.**

	Dimensión: Segmentación									
		Nunca		Casi Nunca		Casi siempre		Siempre	TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable 1: Instagram	**Nunca**	4	10%	1	2.5%	0	0%	0	0%	**5**	**12.5%**
	Casi Nunca	0	0%	6	15%	5	12.5%	0	0%	**11**	**27.5%**
	Casi Siempre	0	0%	6	15%	15	37.5%	0	0%	**21**	**52.5%**
	Siempre	0	0%	0	0%	2	5.0%	1	2.5%	**3**	**7.5%**
	TOTAL	**4**	**10%**	**13**	**32.5%**	**22**	**55%**	**1**	**2.5%**	**40**	**100%**

Los porcentajes mostrados en la tabla 7 reflejan la relación entre la dimensión segmentación y la variable Instagram, indicando que el 52.5% de los emprendedores se sitúan en la categoría “Casi Siempre”; mientras que el 27.5% la percibe como “Casi Nunca” y el 12.5% la califica como “Nunca”.

Figura N° 3 Distribución porcentual de relación entre la variable Instagram y la dimensión Segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.



Fuente: Tabla 7.

Tabla 8.

Correlación de las variables Red social Instagram y Publicidad digital en plataformas, según prueba estadística "r" de Pearson.

		Instagram	Publicidad Digital
Variable 1: Instagram	Correlación de Pearson	1	.744**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	40	40
Variable 2: Publicidad Digital	Correlación de Pearson	.744**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	40	40

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 8 presenta los resultados de la prueba estadística "r" de Pearson, basada en los datos recogidos mediante el instrumento de investigación, para evaluar la relación entre las variables estudiadas. El nivel de significancia obtenido fue 0.000, valor que es menor al umbral establecido de 0.05 en el área de investigación. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa (H1), que sostiene que existe una relación directa entre la red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES en 2024, y se rechaza la hipótesis nula.

4.2. Discusión

En el presente estudio se obtuvo que el primer objetivo específico de red social Instagram y la implementación de la publicidad digital entre los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES en 2024. Se reporta de que el uso "casi siempre" de Instagram también utiliza la publicidad digital con la misma frecuencia de 52.5%, lo que sugiere una integración estratégica de ambas herramientas con el fin de potenciar el objetivo de sus negocios. Este hallazgo es coherente con la creciente tendencia de los emprendedores a considerar las plataformas sociales no solo como canales de comunicación, sino como ecosistemas completos de marketing donde la inversión en publicidad pagada es un componente clave para el crecimiento y la visibilidad.

En la Figura N° 1 muestra que el 52.5% de los emprendedores utiliza “Casi siempre” la red social Instagram para promocionar sus productos o servicios, mientras que un 27.5% lo hace “Casi nunca”. Este dato sugiere que, aunque más de la mitad de los emprendedores reconoce el valor promocional de esta red social, aún existe una proporción considerable que no la emplea de manera sistemática o estratégica se podría indicar una falta de conocimiento sobre las herramientas de marketing de la plataforma, una percepción de bajo retorno de inversión, o la preferencia por otros canales de promoción. La discusión se centra en la relación directa, pero no debe ignorar la brecha que existe entre los usuarios más y menos activos, un área que podría beneficiarse de futuras investigaciones.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Amanquez y Perchik (2021), quienes afirman que Instagram permite a las marcas identificar y dirigirse a audiencias específicas, optimizando así el alcance y la efectividad del mensaje. Asimismo, concuerda con la investigación de Cox (2022) quien destaca la importancia de la segmentación como una estrategia clave para mejorar la retroalimentación con la audiencia y alcanzar los objetivos empresariales.

Según los datos presentados en la Tabla 6, el 52.5% de los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES percibe que la dimensión promoción se

utiliza “casi siempre” en relación con la variable Instagram. Este resultado evidencia que más de la mitad de los emprendedores reconoce el potencial de esta red social como herramienta para la promoción de productos o servicios.

Por otro lado, un 27.5% la clasifica como “casi nunca”, mientras que un 12.5% y un 7.5% la califican como “nunca” y “siempre”, respectivamente. Estos porcentajes indican que, aunque existe un uso considerable de Instagram con fines promocionales, aún hay un grupo de emprendedores que no aprovecha plenamente las estrategias digitales que la plataforma ofrece.

Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer las competencias digitales y el conocimiento sobre marketing en redes sociales, de modo que los emprendedores puedan emplear Instagram de manera más efectiva para posicionar sus negocios y mejorar su visibilidad en el mercado. Asimismo, los resultados coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de las redes sociales como medios clave para la promoción y consolidación de la imagen empresarial.

Los resultados de la investigación sobre la relación entre el uso de Instagram y la dimensión de segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES en el 2024 muestran hallazgos significativos. Como se observa en la tabla 7, muestra que el 52.5% de los emprendedores utiliza Instagram "Casi siempre", lo que indica una alta penetración y uso constante de la plataforma. Lo cual el análisis de la segmentación en relación con el uso de Instagram revela una correlación interesante. De los emprendedores que usan Instagram "Casi siempre" de 37.5% realiza segmentación, lo cual indica que la mayoría de los usuarios más activos de la plataforma aplican técnicas de segmentación para sus campañas. Esto sugiere que no solo están utilizando la red social, sino que también la están empleando de manera estratégica para llegar a audiencias específicas. En contraste, una porción considerable de este mismo grupo el 15% "Casi nunca" segmenta, lo que podría implicar un uso no optimizado de la plataforma.

Los datos también muestran que un 12.5% de los emprendedores "Nunca" usa Instagram, pero un 10% de este grupo sí realiza segmentación. Esto sugiere que la segmentación no es una práctica exclusiva de los usuarios de Instagram y que los emprendedores pueden estar utilizando otras herramientas o métodos para segmentar a sus clientes.

Finalmente, al nivel del objetivo general “Determinar la relación entre la red social Instagram como herramienta y publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024”. Por lo tanto, los resultados de la tabla 5, establecen que el 52.5 % de los emprendedores utiliza “Casi Siempre” Instagram para publicidad digital, mientras que el 7.5 % lo hace “Siempre” y el 27.5 % “Casi Nunca”. Estos datos sugieren una adopción significativa de la plataforma como herramienta publicitaria, aunque no universal.

De los resultados de la prueba estadística de Pearson, se puede observar una correlación positiva y significativa entre la variable de Red social Instagram y la segunda variable Publicidad Digital en plataformas. En donde el coeficiente de correlación de Pearson (r) es de 0.744, lo que indica una relación fuerte. La significancia bilateral (Sig.) de 0.000 indicando que es menor que el nivel de significancia de 0.01, lo que confirma que esta correlación no es producto del azar. Esto sugiere que a medida que aumenta el uso de Instagram como red social, también aumenta la percepción o el uso de la publicidad digital en plataformas.

Estos hallazgos respaldan la idea de que la presencia en redes sociales como Instagram está fuertemente vinculada con las estrategias de publicidad digital. La correlación significativa ($p<0.01$) implica que las empresas o individuos que invierten más en una de estas áreas probablemente también lo hagan en la otra, lo que se alinea con las tendencias actuales de marketing digital donde ambas herramientas son complementarias para llegar a una audiencia más amplia. Esta conexión podría ser resultado de cómo las plataformas de redes sociales han evolucionado para convertirse en canales primarios para la publicidad dirigida.

V. CONCLUSIONES

1. Acorde al objetivo específico 1, es estudio identificó la relación entre Instagram y la dimensión promoción es directa, dado que ambas se vinculan de manera frecuente en las estrategias comunicacionales de los emprendedores. Esto realza la importancia que otorgan al uso de medios pagados y al alcance que proporciona esta red social, reconociéndola como un canal prioritario para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de sus emprendimientos.

2. Asimismo, según el objetivo específico 2, se describió la relación entre Instagram y la dimensión segmentación se manifiesta de manera frecuente, evidenciando que los emprendedores de la incubadora de la UNTUMBES otorgan vital importancia a la captación del público objetivo, así como a la aplicación de criterios psicográficos. Esta relación permite una comunicación más efectiva, y optimiza el impacto de sus estrategias de marketing digital.

3. Finalmente, en relación con el objetivo específico 3, se determinó el nivel de correlación entre las variables “red social Instagram” y “publicidad digital” mediante la prueba estadística de correlación de Pearson. El análisis arrojó un valor de significancia bilateral menor a 0.05, este permitió aceptar la hipótesis de investigación (Hi), que establece una relación directa entre ambas variables, y rechazar la hipótesis nula. Este resultado respalda teóricamente la importancia del uso de Instagram como una herramienta efectiva dentro de las estrategias de publicidad digital empleadas por los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES.

4. En función al objetivo general, se determinó que la red social Instagram y la publicidad digital mantienen una relación directa y significativa, esto deja en evidencia que el uso de esta red social es valorado positivamente como una herramienta promocional por los emprendedores de la incubadora de la Universidad Nacional de Tumbes, 2024. Esta apreciación refuerza la importancia de las plataformas digitales como medios estratégicos para el posicionamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras en contextos locales.

VI. RECOMENDACIONES

1. A los emprendedores, optimizar el uso de Instagram como herramienta de promoción digital. Para ello, deben definir con claridad su público objetivo, mejorar la presentación visual de sus perfiles comerciales y generar contenidos relevantes, consistentes y visualmente atractivos. Estas acciones permitirán fortalecer la identidad de marca, incrementar la interacción con sus seguidores y mejorar el posicionamiento de sus productos o servicios en el mercado digital.

2. A la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Tumbes y a la Dirección Regional de Promoción y Empleo del Gobierno Regional de Tumbes, se sugiere implementar estrategias que promuevan el aprovechamiento de las funciones de segmentación que ofrece esta red social, tales como la selección de públicos específicos por edad, ubicación o intereses. Para lograrlo, es fundamental que los emprendedores reciban formación en marketing digital, a fin de que puedan diseñar campañas más eficaces, orientadas a audiencias relevantes para sus productos o servicios, lo cual puede incrementar su alcance e impacto comercial.

3. A la Incubadora de empresas de la Universidad Nacional de Tumbes, se recomienda promover el uso consciente y estratégico de esta red como parte integral de las estrategias comunicacionales de los emprendedores. En consideración que se comprobó una relación significativa entre ambas variables, se insta a los emprendedores a integrar Instagram en su planificación publicitaria de manera sistemática, para evaluar su desempeño a través de

métricas como alcance, interacción y conversión, para garantizar una mayor eficacia en la gestión de su marca.

4. A la Universidad Nacional de Tumbes, a través de cursos o talleres, promueva la vinculación activa con los emprendedores, con el propósito de fortalecer sus competencias digitales, específicamente en el uso estratégico de la red social Instagram. Esta iniciativa contribuirá al desarrollo competitivo de capacidades que favorezcan la promoción, segmentación y posicionamiento de sus emprendimientos en entornos digitales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, A. (2022, 18 de mayo). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories.

Amanquez, D. E. y Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. [Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial], Universidad Nacional de San Martin https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf

Antevenio (2019). Publicidad en redes sociales y vinculación con la marca: IAB presenta el estudio de redes sociales 2019. Recuperado el 1 de noviembre de 2019 de: https://www.antevenio.com/blog/2019/07/publicidad-en-redes-sociales-iab-estudio-2019/

Blanco, E. (2023, 25 de agosto). Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en el Marketing y las Ventas. RD Station. https://www.rdstation.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/

Caltabiano, G. (2021, 19 de noviembre). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/

Castañeda, S. (2022) La publicidad digital y su importancia para tu negocio. Recuperado de: https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-digital/

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital (7.ª ed.). Pearson Education.

Chiroque, K. y Mena, D. (2020). Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020", [tesis de licenciatura]. Universidad nacional de tumbes. http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2201/TESIS%20-%20CHIROQUE%20Y%20MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ComScore. (2016). Global Digital Future in Focus. Recuperado el 17 de abril de 2017, de http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-andWhitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus

Cox, E. (2022). Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la Marca Choopers-Monteverde, [Tesis de grado], Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Repositorio institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6973/1/UPSE-TCO-2022-0013.pdf

Custodio, M. (2017). Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios. Recuperado de: https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/

Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico?. Enfoques, Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108

Durán, C. M., Páez, D. C. y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 27 (4), 94-107. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511

Facchin, J. (2019). ¿Qué es Instagram y para qué sirve exacta esta red visual? + Ejemplos interesantes. El blog de José Facchin. https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/

Galeano, S. (2019). Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Recuperado de https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/

Gómez, N. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. Recuperado de: file:///C:/Users/jspa_/Downloads/316-Art%C3%ADculo-2852-1-10-20200912.pdf

Gornic, R. (2017). La importancia de Instagram para impulsar un negocio. Recuperado de: https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/

Hootsuite (2019). Publicidad en Facebook . Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/

iLifebelt. (2018). 7mo. Estudio iLifebelt de Redes Sociales 2018. Recuperado de: https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt

Ipsos. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos conectados2020#:~:text=13.2%20millones%20de%20peruanos%20conectados,fuero %20Facebook%2C%20WhatsApp%20y%20YouTube

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.

Leung, X. Y., Bai, B. y Erdem, M. (2020). Marketing de restaurantes en Instagram: Análisis de contenido de publicaciones de los restaurantes independientes con mayor facturación. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(2), 297–313. https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2018-0091

Luma, L. (2022). Publicidad en Instagram: todo lo que tenéis que saber. Recuperado de: https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/

Manjarres, G. (2021). Análisis de la red social Instagram como medio de publicidad, [Tesis de titulación], Universidad Técnico de Babahoyo. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo. http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mata, M.C y Macassi, S. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Peña, V. (2024). Instagram, herramienta de publicidad digital para emprendedores locales, Tumbes, 2023. [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Tumbes. Repositorio institucional. https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65544

Pulizzi, J. (2014). Marketing de contenidos épico: Cómo contar una historia diferente, destacar entre la multitud y ganar más clientes con menos marketing. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2016). Comprensión del marketing digital: Estrategias de marketing para conectar con la generación digital (4.ª ed.). Kogan Page.

Salazar (2021). Calidad de servicio y publicidad en las mypes del sector servicio rubro cabinas de internet – Lan center (gamers) en el distrito de tumbes 2019, [tesis de licenciatura]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22133/CALIDAD_DE_SERVICIO_PUBLICIDAD_SALAZAR_GRANDA_OMAR_DUVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Strauss, J. y Frost, R. (2014). Marketing electrónico (7.ª ed.). Pearson Education.

Tecnología e Informática (2018). Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes. Recuperado de: https://tecnologia-informatica.com/redes-sociales-definicion-historia/

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2018). Marketing en redes sociales (3.ª ed.). SAGE Publications.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr>
<td>Principal

¿Existe relación directa entre la red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024?

P. específicos

¿Cuál es la relación de Instagram y la dimensión promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024?</td>
<td>General

Determinar la relación entre la red social Instagram como herramienta y publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

O. específicos

Identificar la relación de Instagram y la dimensión promoción en los emprendedores de la Incubadora de empresas de</td>
<td>H_i: Existe relación directa entre las variables red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.

H_o: No existe relación entre las variables red social Instagram y la publicidad digital en los emprendedo</td>
<td>
Variable 1. Red social Instagram
<table>
<tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Instrumento</th><th>Ítems</th><th>Escala</th><th></th></tr>
<tr><td>Interactiva</td><td>Contenido creativo
Mensaje y comentarios
Identidad</td><td rowspan="2">Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del distrito de Tumbes</td><td>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10</td><td rowspan="2">Escala de Likert</td><td></td></tr>
<tr><td>Estadística</td><td>Comunidad

Tendencia</td><td>11, 12, 13, 14, 15, 16, 17</td><td></td></tr>
</table>
Variable 2. Publicidad digital
<table>
<tr><th>Dimensión</th><th>Indicadores</th><th>Instrumento</th><th>Ítems</th><th>Índice</th></tr>
<tr><td>Promoción</td><td>Ofertas
Servicios adicionales</td><td rowspan="2">Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores</td><td>1, 2, 3, 4, 5, 6</td><td rowspan="2">Escala de Likert</td></tr>
<tr><td>Publicidad</td><td>Campañas Publicitarias
videos promocionales</td><td>7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

¿Cuál es la relación de Instagram y la dimensión segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024? ¿Cuál es el nivel de correlación entre las variables red social Instagram y publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024?	la UNTUMBES, 2024. Describir la relación de Instagram y la dimensión segmentación en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024. Determinar el nivel de correlación entre las variables red social Instagram y publicidad digital en los emprendedores de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.	res de la Incubadora de empresas de la UNTUMBES, 2024.	

ANEXO N° 2 Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Red social Instagram como herramienta de publicidad digital en emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024.

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Determinar el nivel de relación entre la red social Instagram y la publicidad digital de los emprendedores de la Incubadora de Empresas de la UNTUMBES, 2024.

INDICACIONES: Este cuestionario está constituido por 32 ítems, y en él se considerado trabajar con la siguiente escala de Likert.

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

Marque las alternativas de la manera más sincera posible, con un aspa solo una de las valoraciones de la escala (4; 3; 2; 1) que usted considere prudente. El cuestionario es anónimo y tiene una duración de 30 minutos.

Gracias por su participación.

RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRENDEDORES DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS DE LA UNTUMBES, 2024

DIMENSIÓN: INTERACTIVA	**Escala valorativa: 4= SIEMPRE 3= CASI SIEMPRE 2= CASI NUNCA 1= NUNCA**

	INDICADOR / ÍTEMS	**Escala valorativa**			
		4	**3**	**2**	**1**
INDICADOR: CONTENIDO CREATIVO					
1	El contenido que brindas en la red social Instagram consideras que es atractivo visualmente				
2	Utiliza con frecuencia las herramientas de diseño que tiene Instagram para realizar un post, historia o reels				
3	Utiliza usted, otros programas de edición (Adobe Premiere, Da Vinci, Cap Cut) en la realización de contenido				
INDICADOR: MENSAJES Y COMENTARIOS					
4	Ud. Tiene mensajes de apoyo por el servicio o producto que ofrece				
5	Responde cada comentario realizado por sus seguidores en su post de Instagram				
6	El mensaje en sus publicaciones es detallado y entendible				
7	Los comentarios que recibe en sus publicaciones son frecuentemente de seguidores				
INDICADOR: IDENTIDAD					
8	El logo o diseño de su marca representa el producto o servicio que ofrece				
9	Las representaciones visuales como tipografía de letra, color, iconos de su marca son siempre los mismo				
10	Considera que su contenido (fotos, videos, reels, historias) es exclusivo para su página y/o seguidores				

DIMENSIÓN: ESTADISTICA

	INDICADOR / ÍTEMS	**Escala valorativa**			
		4	**3**	**2**	**1**
INDICADOR: COMUNIDAD Y/O SEGUIDORES					
11	Considera Ud. que tiene un público objetivo para sus publicaciones				
12	Ha visto un crecimiento de seguidores a lo largo del tiempo en su cuenta de Instagram				
13	Considera que la estrategia de publicidad que utiliza atrae a mas usuarios				
INDICADOR: TENDENCIAS					
14	Invierte Ud. en la realización de videos personalizados para la captación de clientes				
15	Considera que el producto o servicio que ofrece tiene un impacto positivo en la compra de su cliente				

16	Ha realizado alguna publicación que ha sido tendencia en redes				
17	Utiliza hashtag en las publicaciones (fotos, videos, reels, historias) que realiza.				

PUBLICIDAD DIGITAL

DIMENSIÓN: PROMOCION

	INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa 4	3	2	1
INDICADOR: ALCANCE					
18	Considera que la realización de publicidad atrae a más clientes				
19	Revisas con frecuencia las vistas reales de su contenido				
20	En el transcurso de tu emprendimiento, la publicidad de tu contenido ha ido mejorando				
INDICADOR: MEDIOS PAGADOS					
21	Ha pagado Ud. para la realización de una publicidad digital				
22	Ud. considera que su emprendimiento tiene una buena publicidad				
23	Ha realizado un pago en alguna red social para la expansión de un contenido de publicidad				

DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN	INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa 4	3	2	1
INDICADOR: CAPTACIÓN					
24	Cree Ud. que las publicaciones realizadas han tenido buenas reacciones por sus seguidores				
25	Considera a la publicidad digital como una herramienta para captar clientes				
26	Utiliza Instagram como medio para la atracción visual de su producto o servicio				
INDICADOR: PÚBLICO OBJETIVO					
27	Considera Ud. que sus seguidores se identifican con su marca				
28	La publicidad que realiza tiene como fin un solo público objetivo				
29	Considera que sus seguidores invitan a otros usuarios a conocer de su marca				
INDICADOR: PSICOGRÁFICA					
30	Como emprendedor ha realizado un análisis de las necesidades de sus clientes.				
31	Ha considerado las sugerencias o preferencias de sus seguidores al momento de realizar una publicación				
32	Al realizar un post o historia con su servicio o producto hace participe a sus seguidores				

ANEXO N° 3 Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRENDEDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
VARIABLE: RED SOCIAL INSTAGRAM								
DIMENSIÓN: INTERACTIVA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	El contenido que brindas en la red social Instagram consideras que es atractivo visualmente	X		X		X		
2	Utiliza con frecuencia las herramientas de diseño que tiene Instagram para realizar un post, historia o reels	X		X		X		
3	Utiliza usted, otros programas de edición (Adobe Premiere, Da Vinci, Cap Cut) en la realización de contenido	X		X		X		
4	Ud. Tiene mensajes de apoyo por el servicio o producto que ofrece	X		X		X		
5	Responde cada comentario realizado por sus seguidores en su post de Instagram	X		X		X		
6	El mensaje en sus publicaciones es detallado y entendible	X		X		X		
7	Los comentarios que recibe en sus publicaciones son frecuentemente de seguidores	X		X		X		
8	El logo o diseño de su marca representa el producto o servicio que ofrece	X		X		X		
9	Las representaciones visuales como tipografía de letra, color, iconos de su marca son siempre los mismos	X		X		X		
10	Considera que su contenido (fotos, videos, reels, historias) es exclusivo para su página y/o seguidores	X		X		X		
DIMENSIÓN: ESTADISTICA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
11	Considera Ud. que tiene un público objetivo para sus publicaciones	X		X		X		
12	Ha visto un crecimiento de seguidores a lo largo del tiempo en su cuenta de Instagram	X		X		X		
13	Considera que la estrategia de publicidad que utiliza atrae a más usuarios	X		X		X		
14	Invierte Ud. en la realización de videos personalizados para la captación de clientes	X		X		X		
15	Considera que el producto o servicio que ofrece tiene un impacto positivo en la compra de su cliente	X		X		X		
16	Ha realizado alguna publicación que ha sido tendencia en redes	X		X		X		
17	Utiliza hashtag en las publicaciones (fotos, videos, reels, historias) que realiza.	X		X		X		
VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL								
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
18	Considera que la realización de publicidad atrae a más clientes	X		X		X		
19	Revisas con frecuencia las vistas reales de su contenido	X		X		X		
20	En el transcurso de tu emprendimiento, la publicidad de tu contenido ha ido mejorando	X		X		X		
21	Ha pagado Ud. para la realización de una publicidad digital	X		X		X		

22	Ud. considera que su emprendimiento tiene una buena publicidad	X		X		X		
23	Ha realizado un pago en alguna red social para la expansión de un contenido de publicidad	X		X		X		
DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN		**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
24	Cree Ud. que las publicaciones realizadas han tenido buenas reacciones por sus seguidores	X		X		X		
25	Considera a la publicidad digital como una herramienta para captar clientes	X		X		X		
26	Utiliza Instagram como medio para la atracción visual de su producto o servicio	X		X		X		
27	Considera Ud. que sus seguidores se identifican con su marca	X		X		X		
28	La publicidad que realiza tiene como fin un solo público objetivo	X		X		X		
29	Considera que sus seguidores invitan a otros usuarios a conocer de su marca	X		X		X		
30	Como emprendedor ha realizado un análisis de las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
31	Ha considerado las sugerencias o preferencias de sus seguidores al momento de realizar una publicación	X		X		X		
32	Al realizar un post o historia con su servicio o producto hace participe a sus seguidores	X		X		X		

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

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

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

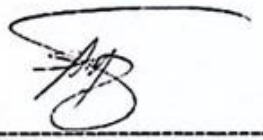
DNI: 40721106

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

Tumbes, 31 de marzo del 2025

[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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRENDEDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
VARIABLE: RED SOCIAL INSTAGRAM								
DIMENSIÓN: INTERACTIVA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	El contenido que brindas en la red social Instagram consideras que es atractivo visualmente	X		X		X		
2	Utiliza con frecuencia las herramientas de diseño que tiene Instagram para realizar un post, historia o reels	X		X		X		
3	Utiliza usted, otros programas de edición (Adobe Premiere, Da Vinci, Cap Cut) en la realización de contenido	X		X		X		
4	Ud. Tiene mensajes de apoyo por el servicio o producto que ofrece	X		X		X		
5	Responde cada comentario realizado por sus seguidores en su post de Instagram	X		X		X		
6	El mensaje en sus publicaciones es detallado y entendible	X		X		X		
7	Los comentarios que recibe en sus publicaciones son frecuentemente de seguidores	X		X		X		
8	El logo o diseño de su marca representa el producto o servicio que ofrece	X		X		X		
9	Las representaciones visuales como tipografía de letra, color, iconos de su marca son siempre los mismos	X		X		X		
10	Considera que su contenido (fotos, videos, reels, historias) es exclusivo para su página y/o seguidores	X		X		X		
DIMENSIÓN: ESTADISTICA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
11	Considera Ud. que tiene un público objetivo para sus publicaciones	X		X		X		
12	Ha visto un crecimiento de seguidores a lo largo del tiempo en su cuenta de Instagram	X		X		X		
13	Considera que la estrategia de publicidad que utiliza atrae a más usuarios	X		X		X		
14	Invierte Ud. en la realización de videos personalizados para la captación de clientes	X		X		X		
15	Considera que el producto o servicio que ofrece tiene un impacto positivo en la compra de su cliente	X		X		X		
16	Ha realizado alguna publicación que ha sido tendencia en redes	X		X		X		
17	Utiliza hashtag en las publicaciones (fotos, videos, reels, historias) que realiza.	X		X		X		
VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL								
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
18	Considera que la realización de publicidad atrae a más clientes	X		X		X		
19	Revisas con frecuencia las vistas reales de su contenido	X		X		X		
20	En el transcurso de tu emprendimiento, la publicidad de tu contenido ha ido mejorando	X		X		X		
21	Ha pagado Ud. para la realización de una publicidad digital	X		X		X		
22	Ud. considera que su emprendimiento tiene una buena publicidad	X		X		X		
23	Ha realizado un pago en alguna red social para la expansión de un contenido de publicidad	X		X		X		

DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
24	Cree Ud. que las publicaciones realizadas han tenido buenas reacciones por sus seguidores	X		X		X		
25	Considera a la publicidad digital como una herramienta para captar clientes	X		X		X		
26	Utiliza Instagram como medio para la atracción visual de su producto o servicio	X		X		X		
27	Considera Ud. que sus seguidores se identifican con su marca	X		X		X		
28	La publicidad que realiza tiene como fin un solo público objetivo	X		X		X		
29	Considera que sus seguidores invitan a otros usuarios a conocer de su marca	X		X		X		
30	Como emprendedor ha realizado un análisis de las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
31	Ha considerado las sugerencias o preferencias de sus seguidores al momento de realizar una publicación	X		X		X		
32	Al realizar un post o historia con su servicio o producto hace participe a sus seguidores	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.: Mgtr. Martin Mogollón Medina **DNI: 43849098**

Especialidad del validador: Docente especialista de la Universidad Nacional de Tumbes

[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 07 de abril de 2025.



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRENDEDORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
VARIABLE: RED SOCIAL INSTAGRAM								
DIMENSIÓN: INTERACTIVA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	El contenido que brindas en la red social Instagram consideras que es atractivo visualmente	X		X		X		
2	Utiliza con frecuencia las herramientas de diseño que tiene Instagram para realizar un post, historia o reels	X		X		X		
3	Utiliza usted, otros programas de edición (Adobe Premiere, Da Vinci, Cap Cut) en la realización de contenido	X		X		X		
4	Ud. Tiene mensajes de apoyo por el servicio o producto que ofrece	X		X		X		
5	Responde cada comentario realizado por sus seguidores en su post de Instagram	X		X		X		
6	El mensaje en sus publicaciones es detallado y entendible	X		X		X		
7	Los comentarios que recibe en sus publicaciones son frecuentemente de seguidores	X		X		X		
8	El logo o diseño de su marca representa el producto o servicio que ofrece	X		X		X		
9	Las representaciones visuales como tipografía de letra, color, iconos de su marca son siempre los mismos	X		X		X		
10	Considera que su contenido (fotos, videos, reels, historias) es exclusivo para su página y/o seguidores	X		X		X		
DIMENSIÓN: ESTADISTICA		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
11	Considera Ud. que tiene un público objetivo para sus publicaciones	X		X		X		
12	Ha visto un crecimiento de seguidores a lo largo del tiempo en su cuenta de Instagram	X		X		X		
13	Considera que la estrategia de publicidad que utiliza atrae a más usuarios	X		X		X		
14	Invierte Ud. en la realización de videos personalizados para la captación de clientes	X		X		X		
15	Considera que el producto o servicio que ofrece tiene un impacto positivo en la compra de su cliente	X		X		X		
16	Ha realizado alguna publicación que ha sido tendencia en redes	X		X		X		
17	Utiliza hashtag en las publicaciones (fotos, videos, reels, historias) que realiza.	X		X		X		
VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL								
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN		**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
18	Considera que la realización de publicidad atrae a más clientes	X		X		X		
19	Revisas con frecuencia las vistas reales de su contenido	X		X		X		
20	En el transcurso de tu emprendimiento, la publicidad de tu contenido ha ido mejorando	X		X		X		
21	Ha pagado Ud. para la realización de una publicidad digital	X		X		X		
22	Ud. considera que su emprendimiento tiene una buena publicidad	X		X		X		
23	Ha realizado un pago en alguna red social para la expansión de un contenido de publicidad	X		X		X		

DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
24	Cree Ud. que las publicaciones realizadas han tenido buenas reacciones por sus seguidores	X		X		X		
25	Considera a la publicidad digital como una herramienta para captar clientes	X		X		X		
26	Utiliza Instagram como medio para la atracción visual de su producto o servicio	X		X		X		
27	Considera Ud. que sus seguidores se identifican con su marca	X		X		X		
28	La publicidad que realiza tiene como fin un solo público objetivo	X		X		X		
29	Considera que sus seguidores invitan a otros usuarios a conocer de su marca	X		X		X		
30	Como emprendedor ha realizado un análisis de las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
31	Ha considerado las sugerencias o preferencias de sus seguidores al momento de realizar una publicación	X		X		X		
32	Al realizar un post o historia con su servicio o producto hace participe a sus seguidores	X		X		X		

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

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Luis Boyer Rasco **DNI: 73430105**

Especialidad del validador: Docente comunicólogo de la Universidad Nacional de Tumbes

[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 29 de abril de 2025.



Firma del experto informante

ANEXO N° 4 Base de datos de los instrumentos

	VARIABLE: RED SOCIAL INSTAGRAM																	VARIABLE: PUBLICIDAD DIGITAL													
	DIMENSIÓN INTERACTIVA										DIMENSIÓN ESTADÍSTICA							DIMENSIÓN PROMOCIÓN						DIMENSIÓN SEGMENTACIÓN								
	CONTENIDO CREATIVO			MENSAJES Y COMENTARIOS				IDENTIDAD			MUNIDAD Y/O SEGUIDOR			TENDENCIAS				ALCANCE			MEDIOS PAGADOS			CAPTACIÓN			PÚBLICO OBJETIVO			PSICOGRÁFICA		
SUJETO	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	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	1	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2	4	1	2	2	4	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	3
7	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3
9	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	2	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2
12	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2
13	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	2	4	2	2	3	3
14	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
15	3	4	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2
16	4	2	2	4	1	2	1	4	3	4	2	4	4	1	3	1	1	3	4	4	1	3	1	4	3	3	3	3	2	1	4	3
17	4	1	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	4
18	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	3	4	1	2	2
19	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	3	2	2	2
20	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3
21	3	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3
22	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	1	4	4
23	3	3	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	2	3	3	4	1	2	2
24	3	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	1	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3
25	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
26	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	1	4	1	1	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1
27	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	2	1	4	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3
28	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
32	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	1	4	1	4	1	2
33	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	3	2	2	4	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1
34	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
36	4	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
37	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	4	1	2	1
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
40	1	4	2	4	1	4	3	1	4	2	4	3	4	4	1	4	2	3	3	4	3	4	4	2	1	4	3	4	2	3	1	2