

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán,
2021

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

AUTORAS:

Blacud Huamani, Brigitte ([ORCID: 0000-0002-5885-6923](https://orcid.org/0000-0002-5885-6923))

Lopez Sanchez, Angie Carolina ([ORCID: 0000-0003-0134-1117](https://orcid.org/0000-0003-0134-1117))

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa ([ORCID: 0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico la presente investigación madre, Lucía Sánchez, quien me apoyó durante esta larga travesía llamada vida, gracias por ser incondicional y por creer en mí.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre por su apoyo y confianza. También agradezco a mi enamorado Thiago Carvalho, mi mejor amiga Priscila Ledesma y todas las personas que confiaron en mí y me dieron ánimos cuando quise tirar la toalla, gracias a todos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Valores de la escala de Likert</i>	24
Tabla 2 <i>Validez por juicio de expertos</i>	25
Tabla 3 <i>Escala de medición del Alfa de Cronbach</i>	26
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach de la variable Publicidad de marca</i>	26
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach de la variable Instagram</i>	27
Tabla 6 <i>Tabla de frecuencias de la publicidad de marca</i>	29
Tabla 7 <i>Tabla de frecuencias de la Instagram</i>	29
Tabla 8 <i>Tabla de frecuencias de la Identidad de marca</i>	30
Tabla 9 <i>Tabla de frecuencias de la Imagen de marca</i>	31
Tabla 10 <i>Rangos de relación</i>	31
Tabla 11 <i>Hipótesis correlacional entre publicidad de marca e Instagram</i>	32
Tabla 12 <i>Hipótesis correlacional entre identidad de marca e Instagram</i>	33
Tabla 13 <i>Hipótesis correlacional entre identidad de marca e Instagram</i>	34

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre Publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021. Los principios teóricos que sustentan nuestra investigación fueron la teoría de publicidad de Ortega y la teoría de las redes sociales de Ainz y Rodriguez.

El tipo de investigación fue aplicada y fue de enfoque cuantitativo, el diseño utilizado fue no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. Nuestra población de estudio fueron los emprendedores de la zona geográfica de Huaycán que utilizan la red social Instagram para promocionar sus emprendimientos, fueron un total de 300 y la muestra fue un total de 56. La técnica usada en esta investigación fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 26 preguntas. Los resultados indicaron que si existe una correlación positiva media (RS: 0,480, Sig e. < 0,05) entre nuestras variables Publicidad de marca e Instagram. Se concluyó que si existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

Palabras clave: Publicidad de marca, Instagram, Identidad de marca, Imagen de marca.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between brand advertising and the use of Instagram in entrepreneurs from Huaycán, 2021. The theoretical principles that support our research were the advertising theory of Ortega and the theory of social networks of Ainz and Rodriguez.

The type of research was applied and had a quantitative approach; the design used was non-experimental, cross-sectional and correlational level. Our study population was the entrepreneurs of the geographical area of Huaycán who use the social network Instagram to promote their ventures, there were 300 and the sample was 56. The technique used in this research was the survey and the instrument it was a questionnaire of 26 questions. The results indicated that there is a mean positive correlation (RS: 0.480, Sig e. <0.05) between our variables Brand advertising and Instagram. It was concluded that there is a relationship between brand advertising and the use of Instagram in the entrepreneurs of Huaycán, 2021.

Keywords: Brand advertising, Instagram, Brand identity, Brand image.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia originó nuevas oportunidades en todo el mundo, activó una transformación y muchos procesos de cambio que estaban pendientes hasta hace algunos años o meses atrás, tales como el home office, la formación online o la digitalización de pequeñas y grandes empresas. El planeta atravesó una situación crítica, en medio de una emergencia sanitaria e incertidumbre social sin precedentes, se incentivaron nuevos proyectos beneficiosos a partir de las nuevas demandas y sobre todo a raíz de la nueva normalidad, uno de estos es el emprendimiento digital.

Existieron diferentes herramientas tecnológicas que sirvieron para mejorar y optimizar distintos ámbitos personales y empresariales. Uno de estos recursos tecnológicos que se convirtió en herramienta para continuar comercializando los servicios y productos de las empresas fueron las redes sociales, estas tuvieron un rol significativo para los negocios que se vieron enfrentados a una nueva realidad como la que se padeció por la pandemia de Covid19 alrededor del mundo.

En Perú, más de 95% de las grandes empresas usan las redes sociales con fines empresariales. Dicho de otra forma, las grandes empresas utilizaron las redes sociales para conseguir un incremento en sus ventas, ellos aprovecharon el potencial de las redes, ya que percibieron que contaban con un alcance exponencial en comparación a los medios de comunicación tradicionales; cabe resaltar que la publicidad en las redes sociales tuvieron un costo significativamente menor que el de los medios tradicionales y además llegaron a un público mayor, permitiendo incluso seleccionar las características del público o consumidores al que se buscaba llegar, indicando ubicación geográfica, sexo, edad, estilos de vida y gustos personales.

Instagram fue la red social más visual donde se podía compartir vivencias, situaciones, sensaciones, lugares e historias con sólo el lenguaje de la imagen, donde los videos y la fotografía fueron el medio de comunicación. En el mundo existieron más de 1000 millones de cuentas activas cada mes lo que la convierte en la tercera red de redes sociales más popular del mundo (Doney, 2020, p.1), es decir, muchas personas alrededor del mundo fueron interconectadas a través de esta red social, las cuales estuvieron siempre en búsqueda de nuevo contenido digital de interés, para su entretenimiento.

En el 2017, solo el 42.9% de las empresas que usaban las redes sociales con fines comerciales indicaron que consideraban su uso como “muy útiles”, es decir, que a pesar de que más del 90 % de las empresas la usaban para desarrollar su imagen e interactuar con sus clientes aún más de la mitad de estas empresas no consideraba útil a las redes sociales.

Instagram fue una red social a la cual los emprendimientos recurrieron cada vez más para encontrar clientes, consolidar marca, tener audiencia en el mercado y lograr posicionarse en la mente del usuario (Madrigal, 2015). Por esto no fue sorprendente visualizar a muchas marcas reconocidas en esta red social, puesto que de este modo pudieron llegar a su público objetivo consolidando su marca.

Empresas reconocidas mundialmente, tales como, Coca Cola, Aliexpress, Burger King y Ripley tuvieron cuentas exitosas en Instagram, y también los pequeños emprendimientos no perdieron la oportunidad de exhibir sus productos en esta red social. Existió un área específica dedicada a los emprendedores que incursionan en esta red social, se denominó a sí misma como Instagram Business, la cual, contaba con herramientas valiosas e interactivas que permitieron publicitar de forma efectiva a distintas marcas. Nos encontramos en la necesidad de profundizar en la utilidad de Instagram y la publicidad de marca, determinar cuánto aportan en las pequeñas marcas que aún no tienen mucha experiencia en el mercado y se encontraban innovando sus negocios hacia la plataforma digital.

A partir de la información expuesta formulamos el problema general de la investigación. ¿Qué relación existe entre la publicidad de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021? y los problemas específicos de nuestro estudio, ¿Qué relación existe entre la identidad de marca e Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021? y ¿Qué relación existe entre la imagen de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021?

Teniendo en cuenta los problemas planteados, justificamos la realización de la investigación de forma teórica, práctica y metodológica. Tuvo una justificación teórica porque la información contenida en la presente investigación pudo aportar conocimiento significativo que ayudó a ampliar la información que se tuvo de nuestras variables de estudio, es decir, contribuyó en aspectos teóricos. En el caso de la

justificación práctica de esta investigación, el estudio de nuestra variable, que determinó la relación de la publicidad de marca e Instagram por parte de los emprendedores de la zona de Huaycán en el año 2021, esto pudo ayudar a la solución del problema principal ya mencionado, sobre todo aportó a los cambios que se enfrentaron y la justificación metodológica que ofrecimos en la presente investigación fue especificar el procedimiento con la finalidad de promover la realización de estudios con enfoque cuantitativo, puesto que estuvimos en una sociedad que cambió frecuentemente y se necesitaba del estudio de nuevas investigaciones.

Como objetivo general de nuestra investigación se planteó determinar la relación que existe entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021. También pudimos señalar como objetivos específicos el identificar la relación que existió entre la identidad de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021 e identificar la relación que existe entre la imagen de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

A continuación, se plantearon las hipótesis del estudio, nuestra hipótesis general es: si existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021 como hipótesis general y como hipótesis alternativa, no existe relación entre la publicidad de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021. Nuestra primera hipótesis específica es: si existe relación entre la identidad de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021 y la hipótesis alternativa sería: No existe relación entre la identidad de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021. Para concluir, nuestra segunda hipótesis específica es: Si existe relación entre la imagen de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021 y como hipótesis alternativa: No existe relación entre la imagen de marca e Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo presentamos los antecedentes que respaldan nuestra investigación. Además también indicaremos nuestras bases teóricas y definición de nuestras variables publicidad de marca e Instagram. A continuación, se presentan antecedentes importantes para la presente investigación.

Malpica (2016), su principal objetivo fue determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, el método de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativa, su población fueron las publicaciones de Pinkberry Perú en la red social Instagram, realizadas en el año 2015 y el 2016, la muestra son las publicaciones realizadas en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2015 y 2016 respectivamente, se utilizó como instrumento una hoja de observación, el resultado de la investigación fue que las publicaciones que realizaba Pinkberry Perú a través de Instagram tuvieron como principal característica la difusión de promociones que tuvo la empresa (66%), ya que de esta forma conseguían interactuar con sus usuarios, esta investigación tuvo como conclusión que el grado de eficacia de la personalización de marketing de Pinkberry Perú en la red social Instagram fue positiva, pues consiguió captar el interés de su audiencia además de una elevada participación de esta.

Arriaga y Sánchez (2019), El objetivo de su investigación fue medir el uso de la red social Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro de gimnasios, el método de la investigación fue descriptivo, no experimental, con enfoque cuantitativo; su población constó de 400 personas, utilizando una muestra de 64 hombres y mujeres de Trujillo. Su instrumento fue el cuestionario, este contó con 20 preguntas con el sistema de medición de la escala de Likert, el resultado de dicha investigación fue que el nivel de uso de Instagram es alto en las empresas del rubro gimnasios, se concluyó que debido al frecuente uso de Instagram existe una del resto y ello conlleva un posicionamiento en el mercado, esto debido al contenido publicitario publicado.

Leyva y Paniagua (2017), el objetivo de esta investigación fue conocer y describir cómo las redes sociales pueden ser usadas para saber los gustos y preferencias de los clientes del tour Max Aventura, método de investigación estadístico descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, su población

fueron 100 personas y la muestra fueron 35 hombres y mujeres clientes del Tour Max Aventura, los instrumentos fueron un cuestionario de encuesta y un cuestionario de entrevista, el resultado de esta investigación indicó que el 75% de los clientes de la empresa Tour Max Aventura todos los días usan Facebook, considerando que se encontraron dispuestos a recibir información sobre los servicios ofrecidos por Tour Operador, se concluyó que los clientes de Tour Operador Max Aventura les gustó recibir ofertas, descuentos de servicios y promoción de actividades.

Llave (2016), su objetivo consistió en decretar la relación entre las estrategias de marketing digital, desarrolladas por compañías de moda y entretenimiento de la provincia de Arequipa, y la determinación de compra de su clientela, usuarios de Facebook, el método de investigación usado fue descriptivo con enfoque cuantitativo, no experimental, su población lo conformaron 28780 y su muestra fueron 394 clientes, con la encuesta como unidades de análisis, sus resultado fue que el 67% del total de encuestados afirmaron utilizar estrategias de marketing digital en los anuncios de sus productos en Facebook, su conclusión fue que Facebook es una útil plataforma publicitaria para obtener diálogo entre las empresas y sus usuarios.

Astupiña (2018), su objetivo principal fue examinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la compañía Peri Peruana S.A.C. en las redes sociales, el método de investigación de esta tesis fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo, su población fueron 100 clientes de la empresa antes mencionada y su muestra fue el total de la población, se aplicó un instrumento de 72 preguntas, el resultado de esta investigación indicó que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento que la empresa Peri Peruana S.A.C. utiliza, es positivo y adecuado, la conclusión de esta investigación indicó que si existe una conexión significativa en el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. y el marketing digital.

Benites (2020) su principal objetivo fue determinar la relación existente entre el social media y la identidad corporativa de la empresa Alliance Group Travel E.I.R.L., el método de investigación usado fue descriptiva con enfoque cuantitativo, su población lo conformaron 64 clientes de la empresa, la muestra fue conformada por la población total, se utilizó como instrumento la encuesta, el resultado de la investigación fue que si existe una correlación positiva entre las variables social media

e identidad corporativa, la conclusión fue que las corporaciones deben considerar las plataformas digitales para ser captadas por los distintos tipos de consumidores.

De la Vega (2018). El principal objetivo de este artículo, fue estudiar las dificultades y potencialidades de Instagram como una herramienta de comunicación y publicidad en jóvenes emprendedores de 20 - 25 años de la URL en Guatemala. Esta investigación tuvo un carácter descriptivo, con un enfoque mixto, con la entrevista y encuesta como unidades de análisis. Tuvo como resultados de las encuestas que los jóvenes emprendedores de la URL tienen primordialmente negocios emprendedores que brindaron la venta de productos y servicios, esto demuestra con las respuestas del 43% y 39% correspondientes. Las personas encuestadas tienen una página en redes sociales para su emprendimiento, las más importantes Instagram y Facebook según el 61% de los jóvenes encuestados. Las afirmaciones en las entrevistas de Contreras y Galdamez concuerdan con los resultados de las encuestas ya que la mayoría de los emprendedores están en redes sociales, puesto que es realmente importante para poder darse a conocer hacia el público. Se concluyó que Instagram es la red social más usada como un medio de publicidad y comunicación para los negocios emprendedores de los jóvenes de la Universidad Rafael Landívar, ya que es un medio portátil y sobre todo económico. Les permite causar una relación más cercana con sus clientes y una forma para realizar mejor su negocio.

De la misma manera, Salguero (2012) hizo un análisis acerca del impacto que ocasiona la publicidad digital en los adolescentes mediante las redes sociales Twitter y Facebook entre el 2008-2011. Usó encuestas y revisión documental, las cuales fueron de carácter exploratorio y descriptivo, estas fueron aplicadas a adolescentes de Quito, los resultados arrojaron que la red social más usada por adolescentes es Facebook sobre todo aquellos de 15 y 19 años con un 87% de 100 participantes, determinó que los adolescentes tienen una relación positiva con la publicidad mediante los medios digitales y esto beneficia a las empresas.

Madrigal (2015) verifica en su tesis, la utilidad de Instagram como medio de comunicación publicitaria, del mismo modo como una herramienta que genera el aumento de *engagement* en el ámbito de las marcas. El método de investigación de esta tesis fue exploratorio y descriptivo, cuantitativo con respecto a su enfoque, esta

tesis dio como resultados que, a pesar de que la marca empezase a tener presencia en la plataforma Facebook aproximadamente un año antes que, en Instagram, los seguidores se duplicaban en esta última. Así, en Facebook contaban con una cifra total de 10.286 seguidores, muy inferior a los 22.148 que suman en Instagram. Concluyendo gracias a la metodología desarrollada se puede afirmar que Instagram si fue ciertamente una herramienta eficiente de comunicación publicitaria y generadora de *engagement*.

También Torres (2017), en su investigación, busca identificar las motivaciones y preferencias de los diferentes perfiles de usuarios que poseían la red social Instagram, de esta manera definir cómo las marcas deben actuar en este medio social. Este estudio en cuanto al enfoque fue cuantitativo, teniendo así también un diseño descriptivo y de tipo transversal y como instrumento de estudio la encuesta. Este estudio se hizo con una muestra no probabilística, teniendo a 170 personas participantes de estudiantes de economía y negocios de pregrado y posgrado en la Universidad de Chile cuyas edades varían de los 18 a 26 años. Tuvo como resultados que las motivaciones para darle seguir en Instagram a una marca, el 35% respondió que el factor principal fue participar en sorteos, concursos y descuentos. El 31% indicó que el otro motivo importante es conocer un poco más sobre los servicios o productos que brinda el negocio. Otro recurso relevante se descifró en el hecho de conocer sobre las novedades del producto o servicio y oferta de marca primeros. Finalmente, poder mirar al influencer que sigue es el último motivo por el cual sus seguidores indican que siguen a una marca en esta red social. La tesis concluyó que para un negocio que intenta hacer una campaña de publicidad en las redes sociales no solo es importante preocuparse por la cantidad de usuarios con la que cuenta dicho medio social, sino también a cuántos puede llegar con la campaña. En este punto Instagram como red social poseyó una ventaja superior a diferencia de otras, puesto que tuvo un nivel más alto de *engagement*.

García y Hernández (2017). En su investigación tuvo como objetivo indicar cómo el crecimiento de emprendimientos gastronómicos es favorecido por las redes sociales en una época de crítica en la economía de Venezuela. El estudio contaba con una investigación de tipo exploratoria, diseño no experimental, muestreo no probabilístico, intencional y con la entrevista como unidad de análisis. Las redes sociales que son

más destacadas en Venezuela eran Instagram, Twitter y Facebook, no obstante, en los *focus groups*, Instagram fue la red social más popular. Se concluyó que las redes sociales son una plataforma utilizada por los negocios para poder construir comunidades virtuales e interactuar con estas, de esta manera las marcas logran posicionarse entre los usuarios y generar fidelización.

Para las bases teóricas fue relevante llevar a cabo un análisis de teorías y sus definiciones, las más idóneas para este estudio fue la teoría de la persuasión la cual se usó en referencia a nuestra primera variable, publicidad de marca.

Hovland afirmó en su teoría que la comunicación mediante los medios masivos, es eficaz para reforzar opiniones y actitudes precedentes o implícitas, también que la comunicación bidireccional tiene un resultado mejor cuando se busca cambiar una actitud u opinión. De la misma forma, la presión de los medios de masas resulta aún más eficiente cuando se trata de fortalecer una transformación persuasiva ya producida. En esta afirmación podemos rescatar que los medios masivos de comunicación influyen en diversos aspectos de las personas, entonces la publicidad al ser una herramienta para promover mensajes mediante los medios de comunicación puede contribuir aún más en la opinión, percepción o preferencias que un usuario tiene de un producto o servicio aún más si es puesta en medios masivos con mayor alcance como son las redes sociales. También cabe recalcar que las redes sociales nos bombardean de contenido diariamente, específicamente Instagram puede compartir posts diarios y en 24 horas muchas historias de contenido audiovisual, con el cual se puede compartir productos y servicios con estos medios y hacer publicidad de ellos.

En referencia a la variable, Instagram, al investigar las distintas teorías, la que se adaptó a este proyecto fue la teoría de las redes sociales, según Verd (2005):

Tiene como objetivo representar y explorar las estructuras o esquemas conceptuales que están en la base o son el resultado de un determinado proceso de investigación. No se trata por lo tanto de representar el conocimiento de las personas investigadas, sino el conocimiento que aplica o «descubre» el investigador o investigadora. (p.132)

Es por esta razón que pudimos realizar un análisis sobre el comportamiento de los individuos que componen un espacio social, frente a alguna situación en particular, y determinar un patrón entre ellos. Debido al enorme alcance que tiene Instagram, se debe tomar en serio el estudio de los fenómenos que ocurren con respecto a esta red social que en su inicio, si bien fue creada con fines recreativos, después se movió generalmente en los ámbitos de la vida cotidiana.

En la sustentación del presente trabajo de investigación se establecieron las siguientes bases conceptuales que mejoran la comprensión de las variables planteadas y sus respectivas dimensiones.

Dicho esto, fue importante definir la **Publicidad**, por lo que Fischer y Espejo (2011) mencionaron que la publicidad es aquella actividad que usa diversos métodos creativos para crear comunicaciones persuasivas y resaltantes que son difundidas a través de los medios de comunicación. (p.202) Esto quiere decir que la publicidad usa métodos creativos de persuasión para lograr llegar al usuario correcto por los medios de comunicación de una manera eficaz.

De modo similar, Stanton, et al. (2017), explica que la publicidad, se define como todas aquellas actividades con objetivo de proporcionar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Por tanto, es importante no sólo el producto o servicio si no cómo transmitimos estos con mensajes persuasivos en los medios de comunicación con más llegada, en la actualidad sería mediante las redes sociales una manera de llegar masivamente al público objetivo.

Por otro lado fijando nuestra atención en **publicidad de marca**, la cual procura aglomerar las preferencias de los consumidores (costumbres, conectividad, gustos, usabilidad, interactividad, etc.) y también combinar los contenidos existentes en las redes sociales, poder atender de manera más acertada la información y posibilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, brindando con ello, una herramienta importante para la adopción, funcionalidad, aceptación y flujo de la publicidad de la empresa o institución con la intención de fidelizar a los usuarios con las marcas que se visualizan en la red (Hernández et al., 2011).

La publicidad es el proceso de comunicación de condición impersonal y controlada que, a través de los medios masivos, busca dar a conocer una idea, institución, producto o servicio con el propósito de informar o de influir en su aceptación y compra (Ortega, 2014). Esto podría explicar el objetivo de la publicidad y su importancia en las plataformas digitales, fue una herramienta poderosa en el marketing, y su exposición condiciona a los receptores a creerlo todo ciegamente. También, se puede comprender de este autor, que la publicidad es la manera de dar exposición de algo con el objetivo de generar recordación, informar e incluso influir en la toma de decisiones, esta puede ser usada sobre todo en los diferentes medios de comunicación. También, afirma que la publicidad usa herramientas y estrategias de comunicación para brindar información sobre una empresa, sobre todo destacar cualidades de un producto al consumidor.

Es importante para esta investigación definir qué es la marca; “A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors” [Una marca es un nombre y/o un símbolo distintivo (como un logotipo, una marca comercial o el diseño de un envase) destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y a diferenciar esos productos o servicios de los de la competencia] (Bhimrao, 2018, p.4). Entonces, una marca representa a una empresa, organización o institución mediante un conjunto de elementos que puedan describir sus aspectos más representativos.

Kotler y Armstrong (2007) definen a la **marca** como todo término, signo, símbolo, nombre, diseño o cualquier combinación de estos elementos, cuya intención consiste en detallar los servicios o bienes de una o varios vendedores y diferenciarse del resto de los compradores. (p.298) Se comprende que la marca es una manera de hacernos únicos en el mercado usando distintos elementos que identifiquen un producto o servicio y hacer destacar el negocio sobre la competencia. “Brand- orientated firms recognize the symbolic utility of brands; their brand value-adding capabilities and their role in enhance financial performance” [Las empresas orientadas a las marcas reconocen la utilidad simbólica de las mismas, su capacidad de añadir valor a la marca y su papel en la mejora de los resultados financieros] (Balmer y Podnar, 2021).

Según Charallave y Findlay (2007) las marcas son promesas. (p.4) Por lo cual, no basta con saciar las expectativas y necesidades de los usuarios. También debe ser idóneo despertar emociones en ellos y formar conexiones positivas y duraderas en los consumidores. También Khan y Rahman (2015) explicaron “the ‘brand contact’ concept from the perspective of psychology and emphasized its significance as an antecedent of brand experience, that ‘point-of-sale’ is the most effective of all other various brand contacts” [el concepto de "contacto con la marca" desde la perspectiva de la psicología y destacaron su importancia como antecedente de la experiencia de marca, el "punto de venta" es el más eficaz de todos los demás contactos de marca]. Los puntos de contacto de una marca con el consumidor son muy importantes puesto que son todas aquellas experiencias donde un cliente tiene un contacto directo con la empresa y puede crear una percepción o imagen mental sobre la marca.

Por otro lado, Durán (2014) en su artículo, menciona que a diferencia del producto, la marca es lo que compran los consumidores, esto va más allá del producto y su materialidad, la marca se construye con los siguientes aspectos. La identidad de marca, es la realidad material de la marca, la cual está compuesta por el nombre o fonotipo, logotipo, identidad cromática. También está la imagen de marca, la cual es un cúmulo de percepciones, prejuicios y asociaciones que crean una imagen mental sobre el producto o servicio. Diferenciación, autenticidad, credibilidad, notoriedad y persuasión, son la serie de valores fundamentales que conforman la imagen de marca.

Según Malinic (2019) las mejores marcas son “who use their underlying brand narrative to empower their followers: they take on the role of a friend, somewhere people feel safe and welcome, and as much a way of life as a product or service” [Quienes utilizan su narrativa de marca para empoderar a sus seguidores: asumen el papel de un amigo, un lugar en el que las personas se sienten seguras y bienvenidas, y que es tanto una forma de vida como un producto o servicio]. Es por esto que es muy relevante la forma en que las marcas interactúan con sus seguidores por medio de Instagram ya que más que buscar vender su producto o servicio, estas deben intentar crear una comunidad y aportar valor mediante sus redes sociales.

Antes de desarrollar el concepto de cada una de nuestras dimensiones, es importante diferenciar la identidad de marca de la imagen de marca, brevemente, la identidad de marca es todo lo material que constituye una marca, crea un único valor

que la hace sobresalir de otras marcas y le da sentido para compenetrarse con el consumidor. En cambio, la imagen de marca, son todos aquellos significados que tienen la capacidad de generar interés por medio de los diferentes puntos de contacto con el usuario

La **identidad de marca** puede ser definida como el grupo de activos asociados al nombre y símbolo de la marca que integran el valor proporcionado por un producto o servicio a sus clientes y a la compañía (Aaker, 1996) Tal y como menciona el autor, la identidad de marca está enlazada a los valores y significados que se pueden representar con un símbolo, signo o nombre los cuales aportan valor a los productos de una marca. Buil et al. (2016) sobre la identidad de marca “refers to these visual cues such as the brand name and logo that make the organization recognisable. These features also allow the transfer of meanings to the different stakeholders” [se refiere a las señales visuales, como el nombre de la marca y el logotipo, que hacen que la organización sea reconocible. Estas características también permiten la transferencia de significados a las diferentes partes interesadas]. Teniendo en cuenta que Instagram es una red social que usa el lenguaje visual, es importante reflejar correctamente mediante los diversos elementos antes mencionados lo que quiere transmitir realmente la empresa hacia sus seguidores o consumidores.

Se puede decir que la identidad de marca abarca todos los valores que nos facilitan descubrir cómo es una marca, a quien intenta dirigirse y cuál es su naturaleza. También que es todo lo que un consumidor puede visualizar y puede hacer que prefiera esa marca encima de otra por sentirse identificado con sus valores y los valores de la marca.

Según la American Marketing Association (2017), la identidad de marca es el término, nombre, logotipo, signo, o la combinación de cualquiera de los elementos previos, con los cuales la empresa se diferencia de la competencia e identifica su oferta con el consumidor. Entonces, deducimos que todos aquellos elementos visuales que representan la esencia de una marca conforman su identidad y la hacen única en el mercado, además de destacar ante su público objetivo y facilitar una recordación inmediata mediante sus colores, tipo de letra, el logo que la representa y todos los elementos que pueden simbolizar las cualidades de una empresa, esto

también aporta una diferenciación de su competencia directa e indirecta y la identidad logra ofrecer exclusividad a una marca.

La identidad de marca según Touzett (2018) es el grupo de asociaciones, atributos y símbolos que se busca proyectar a su público. Ser referente de cultura y arte da cuenta de dicha identidad. (Daniella Touzett, 2018) El conjunto de elementos que se relacionan o representan a una marca muchas veces está vinculado con el lado artístico, el cual se trabaja de una manera gráfica para exponer lo que es en sí la empresa, mediante estos símbolos y características se expone a los consumidores la cultura de la marca.

También, Chien y Chen (2017) señalan que “brand identity could be defined as an emotional involvement and a personal commitment to a brand that adds behavioral and psychological aspects” [la identidad de marca puede definirse como un compromiso personal y una implicación emocional con una marca que incorpora aspectos psicológicos y conductuales]. Esto implica manejar no solo aspectos visuales sino estrategias y para esto es muy importante tener objetivos que puedan transmitir las fortalezas de la empresa mediante estos elementos visuales que transmiten la identidad de la organización.

Podemos definir a la identidad de marca como la forma en la que una empresa, organización o institución se manifiesta mediante los *touchpoints* o puntos de contacto usando todos aquellos elementos sobre todo visuales que puedan servir para identificar o caracterizar a la marca, se podría decir que son conceptos variados que reflejan aspectos importantes de la empresa mediante elementos tangibles y observables. En cambio, la imagen de marca es todo aquel pensamiento, idea, que los consumidores sienten sobre una marca, es la apreciación que tienen los usuarios, clientes o la sociedad en general en la mente sobre una marca.

La imagen de marca “helps identify the brand's strengths and weaknesses, as well as consumers' perception of its products or services. A strong brand image is a powerful attraction and makes people believe that the organization is trustworthy” [Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la marca, así como la percepción de los consumidores sobre sus productos o servicios. Una imagen de marca fuerte es un atractivo poderoso y hace que las personas crean que la organización es confiable].

(Ramya, 2017, p. 3). En esta definición podemos tener en cuenta lo que un consumidor prefiere de una marca, mientras más fortalezas o más cualidades transmita y haga sobresalir las capacidades de la corporación, ayuda a mejorar la imagen de una marca y sobre todo a diferenciarse notablemente de la competencia y de esta forma no pasar desapercibida en el mercado. Posicionarse en la mente del cliente de una manera positiva y que este se identifique con la empresa aportan en el buen desempeño de la publicidad de la marca y la transmisión por medios masivos los servicios y productos que entrega.

La imagen, en términos generales, es algo subjetivo e intangible de cada consumidor. Por lo cual, no existen dos consumidores idénticos, tampoco existirán dos imágenes similares, ya que cada persona percibe y comprende la realidad de distintas maneras (Powell, 2005). Por otro lado, Muneeb (2020) menciona que la imagen de marca "It should highlight an organization 's central goal and vision to all" [Debe resaltar el objetivo central y la visión de una organización para todos]. Por lo tanto, la imagen de marca tiene un gran valor puesto que es la impresión sobre la empresa, en este caso este autor menciona la importancia de proyectar la misión y visión de la empresa ya que también crea opinión en los clientes sobre ella.

Por otro lado, la imagen de marca "helps to identify the strengths and weaknesses of their Brand, as well as consumers' perceptions toward their product or services. A strong Brand image is a powerful asset and makes people confident that the organization is dependable" [Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la marca, así como la percepción de los consumidores sobre sus productos o servicios. Una imagen de marca fuerte es un atractivo poderoso y hace que las personas creen que la organización es confiable] (Ramya, 2017, p. 3). Entonces, la imagen de marca es todo aquello que brinda una idea sobre la marca en la mente del usuario, consumidor o cliente. Esta imagen mental debe ser positiva puesto que de esta manera puede posicionarse como una buena empresa en la cabeza del usuario.

Por lo tanto, para formar una imagen de marca se debe utilizar elementos superiores a lo tangible, lo cual debe tener más valor y no depender del servicio o producto que se ofrece en sí, sino por las diversas variables que se incluyen al momento de transmitir la identidad de marca y las que influenciarán en los

consumidores. Los elementos intangibles que van a atraer a los usuarios hacia mi marca y va a favorecer la imagen de esta deben crear emociones e ilusiones.

La imagen de marca es el grupo de asociaciones mentales que una persona percibe de una marca, lo que realmente se encuentra en la mente de los consumidores. De tal forma que una cosa es lo que la empresa busca difundir o transmitir (identidad), y otra muy diferente es lo que realmente comprenden los receptores (Kapferer, 2012). Por lo tanto, podemos afirmar que la imagen de marca se encuentra fuera del control de la empresa, es aquel pensamiento que tiene un cliente sobre tu servicio o producto, partiendo de lo que realmente puede deducir en base a lo que ha logrado visualizar y sentir entorno a la marca, no necesariamente termina siendo aquello que la marca se empeña en mostrar o describir de su empresa si no es aquello que logra transmitir a través de sus puntos de contacto con los consumidores.

También, Balmer et al. (2020) menciona que “a corporate brand image is also important in terms of reliability, along with strategic commitment to market value” [Una imagen de marca corporativa también es importante en términos de fiabilidad, junto con el compromiso estratégico con el valor del mercado]. En esta cita es importante destacar el valor de la imagen de marca para una empresa puesto que esta genera ciertos sentimientos, emociones y sobre todo valores que destacan a la organización o empresa, estas deben ser siempre positivas así pueden influir en la adquisición de los servicios o productos que busca vender hacia un cliente.

Entonces, la imagen de marca es el cúmulo de percepciones que los consumidores forman en su cabeza. Dichas percepciones vienen a la mente de estos en cada momento que escucha o ve algo sobre ella. Es la primera reacción a la hora de enfrentarse ante la marca, va ser el instinto básico del usuario.

Las **redes sociales** son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Es decir, son espacios virtuales en la que los usuarios pueden compartir ideas, fotos y videos que son de su interés con otras personas, que a su vez pueden re compartir el contenido digital que fue creado por estos primeros creando una red de interés común. En estas redes sociales los usuarios se encuentran interconectados, ellos generan, comparten y califican contenido digital que puede ser

fotografías, videos, o simples escritos, a estos es a lo que llamamos *posts* o publicaciones. Según López et al. (2020):

Las redes sociales brindan la capacidad de trascender, no solo el tiempo y el espacio, sino también la comunicación personal, accediendo a vías públicas de interacción que elevan el alcance de la expresión de las opiniones, quejas o demandas, más allá del entorno más cercano de familiares y amigos. (p.2)

De esta manera definimos que las redes sociales son espacios donde los usuarios pueden interactuar con otros usuarios, compartir información y expresar su opinión sobre temas variados. La información compartida y expresada por un usuario nos permite obtener un perfil sobre este, así como realizar estudios sobre los círculos digitales en los que se relaciona.

Nuestra segunda variable es Instagram y para definir esta variable debemos recordar que Según Chalak (2021):

The advent of technology has provided a good platform for everyone to share various kinds of information to present their lives, studies, achievements, traits, arts, and activities. Instagram as one of these famous platforms and social networks has received huge acceptance by most people. [El advenimiento de la tecnología ha proporcionado una buena plataforma para que todos compartan diversos tipos de información para presentar sus vidas, estudios, logros, rasgos, artes y actividades. Instagram como una de estas famosas plataformas y redes sociales ha recibido una gran aceptación por parte de la mayoría de las personas.](p.1)

En ese mismo contexto, Instagram es una de las redes sociales de mayor popularidad y ello se refleja en su rápido incremento de usuarios, quienes no temen mostrar su estilo de vida, momentos cotidianos, adquisiciones o actividades. Sin embargo también debemos tener en cuenta que a diferencia de Facebook, no es necesario ser amigo de una cuenta para poder acceder a su información, ya que para acceder al contenido de un usuario solo se debe ser seguidor de este, esta ventaja permite a muchos usuarios seguir a cuentas de famosos, es decir que tienen una ventana a la vida cotidiana que los famosos o extraños quieren mostrar en su cuenta de Instagram.

No obstante, Instagram no es solo una simple red social, sino que es un medio de comunicación abierto para la exposición de marcas, personajes y organizaciones, que quieran obtener popularidad y por ende vender productos, imagen o un pensamiento.

Instagram tiene la capacidad de brindar información del usuario por medio de sus herramientas audiovisuales, a través de las fotos, videos y descripciones de estas el usuario de Instagram expone parte de su vida a sus seguidores. Esta misma función es aprovechada por las cuentas de Instagram *Business*, que gracias a estas funciones, informan a sus seguidores y clientes potenciales las características de sus empresas. Estas cuentas de empresas aprovechan las publicaciones haciendo uso de los hashtags, imágenes, videos y sobre todo las historias.

Las herramientas con las que cuenta Instagram ayudan a sus usuarios a conseguir más seguidores, esto hará que cuenten con una considerable presencia en esta red social convirtiéndose en los denominados influencers, en adelante estas herramientas serán denominadas dimensiones. Se hizo necesario resaltar que según Haenlein et al. (2020):

Combining all of these insights shows why Instagram and TikTok stand out regarding their importance for influencer marketing: They have the youngest user base and therefore attract customer segments who are particularly susceptible to this form of marketing communication. While they are still smaller than more established players (notably Facebook), their future trajectory looks much more appealing. [Instagram y TikTok se destacan con respecto a su importancia para el marketing de influencers: tienen la base de usuarios más joven y, por lo tanto, atraen segmentos de clientes que son particularmente susceptibles a esta forma de comunicación de marketing. Si bien aún son más pequeños que los jugadores más establecidos (especialmente Facebook), su trayectoria futura parece mucho más atractiva.] (p.10)

Instagram es la red social que alberga un público más joven en relación a Facebook, lo que implica que el contenido que se ofrece debe ser siempre actualizado ya que a este público le gusta la inmediatez. Esto es algo que se debe tomar en cuenta al crear o compartir contenido en esta red social, ya que si no es un contenido novedoso, al gusto del público, implicaría el fracaso del usuario.

La primera dimensión es **Post** o también denominada **publicación**, este es un contenido que se divulga en las redes sociales, en el caso de Instagram, es una publicación puede estar conformada por una o varias fotos o videos de corta duración, debemos tener en cuenta que estas publicaciones deben ser interactivas para que otros usuarios de Instagram realicen un *repost*, que es la acción de compartir contenido ya publicado por otra cuenta de Instagram. Gracias a ellos se logra obtener un mayor alcance de potenciales seguidores. Según Moore y Craciun (2020) "Instagram is about sharing photos and short videos (up to one minute in duration). A user can include a comment below the photo, but the focus is on the picture [Instagram se trata de compartir fotos y videos cortos (hasta un minuto de duración). Un usuario puede incluir un comentario debajo de la foto, pero el foco está en la imagen]" (p.1762)

Las publicaciones realizadas en una cuenta de Instagram quedan grabadas en el muro del usuario de forma indefinida hasta que el usuario decida eliminarla. Al realizar una publicación debemos tener en cuenta que el foco de atención se verá centrado en la imagen o video, la descripción es solo un complemento de la publicación. Es decir, para que una publicación tenga éxito debe tener una imagen o video que llame la atención de los seguidores y de esta manera logrará que la descripción de la imagen sea relevante. En muchos casos, si la imagen no es relevante, los seguidores no se tomarán la molestia de leer la descripción, por eso es importante elegir una buena imagen, foto o video al realizar una publicación.

El primer indicador es la utilización de **hashtags**, según Sung et al. (2018), "For consumers, this combined use of brand-related images and hashtags is a way to find brand-related information and connect with other consumers who have similar tastes [Para los consumidores, este uso combinado de imágenes y hashtags relacionados con la marca es una forma de encontrar información relacionada con la marca y conectarse con otros consumidores que tienen gustos similares] (p.14) . Solo debe poner el símbolo (#) seguido de una palabra clave en el buscador de Instagram, de esta forma la aplicación mostrará todo el contenido relacionado a la palabra clave. Nos permiten filtrar sobre determinados temas de las otras publicaciones, nos ayudan a indicar sobre qué trata una publicación de Instagram, beneficia a los usuarios que solo quieren ver publicaciones sobre cierto tema. Se puede decir que el *hashtag* es un filtro que permite tener un acceso más rápido y sencillo a los posts que quieras

buscar. El uso de los hashtags en los buscadores de Instagram facilita la búsqueda de contenido de interés de los usuarios, además de que su uso en las publicaciones aumenta las probabilidades de alcance al público objetivo. El uso de los hashtags en las publicaciones es ilimitado, se pueden usar todos lo que se deseen, siempre y cuando sean utilizados con coherencia, ya que estos son usados como palabras clave. No se considera correcto el uso de hashtags que no tengan ninguna ligación con la publicación, ya que esto confunde a los usuarios, además existe una función en la que los usuarios reportan las publicaciones que usan hashtags de forma engañosa y ello implica que la publicación no se mostrará a los demás seguidores de este hashtag.

El segundo indicador son las **fotografías**, según Serafinelli (2018):

The instantaneity of sharing afforded by Instagram makes photosharing inscribable in the snapshot aesthetics (...) This type of photography, aiming to create closeness between brands and customers, creates a visual imaginary similar to vernacular photography. This technique is visible in the attempt of Instagram users to emulate brands' images whilst engaging in photosharing practices [La instantaneidad de compartir que ofrece Instagram hace que compartir fotos se inscriba en la estética de las instantáneas (...) Este tipo de fotografía, cuyo objetivo es crear cercanía entre marcas y clientes, crea un imaginario visual similar a la fotografía vernácula. Esta técnica es visible en el intento de los usuarios de Instagram de emular las imágenes de las marcas mientras participan en prácticas de intercambio de fotos] (p.101)

Las fotografías en las publicaciones de Instagram son sumamente importantes, ya que estas muestran un momento de la vida del usuario, es decir, es el retrato de un momento, en la imagen se eterniza una situación o evento. En el caso de las cuentas de Instagram *business*, las fotografías son sumamente importantes, ya que estas mostrarán el producto o servicio que ofrecen.

Las imágenes deben transmitir el concepto de la cuenta de Instagram, lo que quiere transmitir a sus seguidores, es decir, antes de realizar la fotografías se debe tener en cuenta sobre de qué trata la cuenta de Instagram, qué es lo que se quiere transmitir, y usando esas directrices se realizarán los posts, además debemos recordar que las imágenes deben contar con buena iluminación, es mejor con luz natural, recordemos

que la iluminación es la principal aliada de las buenas fotografías. Además de la iluminación se debe aplicar un buen encuadre. Para ello se recomienda tener en cuenta la regla de los tercios, poniendo nuestro objetivo en el medio de la fotografía. Por último cabe resaltar que un buen filtro hace toda la diferencia en las fotografías, es por ello que se recomienda alternar uno a uno hasta encontrar el filtro que se adecue más a la situación.

Nuestro tercer indicador son los **videos**, estos son vistos por más de 400 millones de usuarios activos, los videos tienen 60 segundos de duración y se pueden añadir filtros a los videos. Entonces, se tiene un corto periodo de tiempo para mostrar por este medio audiovisual un buen contenido, que sea breve y conciso. Instagram permite realizar una edición de los videos acortando y aumentando o reduciendo la velocidad de este, además de cambiar la imagen utilizando, al igual que en las fotos, filtros. Si bien la duración de los videos en las publicaciones son de 60 segundos, en caso el usuario quiera agregar un video de mayor duración, de hasta 60 minutos, estos videos estarán disponibles a través de Instagram Tv o IGTV.

Nuestra segunda dimensión son las **Stories**, según Sánchez et al. (2020):

In 2016, the stories were launched, in a format very similar to the "Snapchat" states, adding to the platform videos and images in a vertical form with a duration of 24h in the network, and up to 15s long [En 2016, se lanzaron las historias, en un formato muy similar a los estados de "Snapchat", agregando a la plataforma videos e imágenes en forma vertical con una duración de 24 h en la red, y hasta 15 s de duración](p.515)

Uno de los beneficios de las *Stories* es que se puede publicar múltiples veces y el contenido después de las 24 horas desaparecerá. Actualmente esta herramienta es una de las más populares, ya que son espontáneas, cortas, divertidas y se pueden subir hasta 100 por día. Esta función es tan usada que muchas cuentas realizan más *Stories* que publicaciones por semana. En este punto se puede llegar a pensar si vale la pena realizar toda una proyección audiovisual que será borrado en 24hrs, para ello Instagram permite que algunas *Stories* sean guardadas y denominadas como destacadas, estas *Stories* destacadas se encuentran disponibles en el muro del usuario y permanecen disponibles de forma indefinida. Dentro de este marco, cabe

resaltar que las *Stories* pueden ser imágenes o videos de corta duración que también se hace uso de filtros divertidos e interactivos en los que se puede agregar imágenes de fondo tipo croma, música de fondo, *stickers* divertidos o de apoyo, también se puede agregar descripciones, o subtítulos, además de hashtags

Nuestro primer indicador de nuestra segunda dimensión es **boomerang**, Según Lázaro (2016), *Boomerang* es una herramienta de Instagram que se utiliza en las *Stories*, permite crear videos de 4 segundos que se repiten en bucle, con movimiento hacia adelante y atrás esta herramienta de Instagram permite que se pueda hacer un mini vídeo, en un formato muy semejante al de un *gif*, en donde un determinado periodo de video se repite continuamente, esta herramienta permite a los usuarios mostrar una situación aleatoria desde otra perspectiva. Los usuarios lo utilizan para mostrar situaciones divertidas o memorables.

El segundo indicador es **Hyperlapse**, según Lázaro (2016) es una herramienta de Instagram que simplifica horas de video en tan solo minutos, además de estabilizar la imagen de vídeo, esta función también llamada *timelapse*. Gracias a esta aplicación se puede reproducir un video largo en un corto periodo de tiempo, en otras palabras, esta herramienta acelera un video y estabiliza la imagen, es decir, si hay movimientos bruscos en la grabación del video, el resultado será casi imperceptible. Esta herramienta es precisa para realizar grabaciones largas en las que el movimiento del objetivo del video es casi imperceptible, ya que con se comprime el video de hora a minutos la imagen se verá acelerada evidenciando el movimiento antes imperceptible del objetivo de nuestro video. Las situaciones en las que son más usadas son en el leve movimiento de una planta, o el movimiento de las nubes o la transición de un atardecer a un anochecer.

El tercer indicador es **Layout**, según Faustino (2018) tiene como objetivo ayudar a crear *collages* de fotografías de forma más rápida, incluye diversos modelos de collages. Esta herramienta permite agregar marcos en las imágenes, se pueden mezclar hasta 9 imágenes a la misma vez. Es decir, en una misma imagen pueden combinarse varias imágenes, creando una historia en solo una imagen. Es usualmente usada para contar una historia, un día de campo o playa, también es usada para recordar momentos previos a una situación o acción actual. Es usada también por las

cuentas de Instagram *business* que quieren mostrar los productos que ponen a la venta o colecciones disponibles; esto depende del rubro e intención del usuario.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo correlacional. Según Domínguez (2015), afirma que el enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuencial y probatorio. Gracias a la recolección de datos se puede probar o no la hipótesis, para ello los datos obtenidos deben ser analizados por medios estadísticos.

Tipo de investigación: Aplicada

La presente investigación es de tipo aplicada. Se justifica en los conocimientos obtenidos en investigaciones básicas o puras para plantearse hipótesis en busca de resolver problemas de la sociedad (Esteban, 2018). De tal forma que, el informe de investigación utilizó los conocimientos adquiridos con el fin de poder contribuir en la relación que existe entre la red social Instagram y la publicidad de marca de las pequeñas empresas.

Diseño de investigación: No experimental

La presente investigación será de corte transversal o transeccional y no experimental. Buscaremos especificar nuestras variables de estudio además de recoger datos de un momento dado. Hernández et al. (2014), mencionan que en este tipo de diseño se identificarán situaciones que existen y son causadas por variables, las cuales no se podrán manipular, debido a que, no existe un control sobre ellas ni sus efectos.

Igualmente, el estudio es de **nivel correlacional**. Según Hernández, et al. (2014), tiene por objetivo entender la relación existente entre las variables utilizadas. En nuestra investigación se buscará la posible existencia correlacional entre nuestras variables Publicidad de marca e Instagram, de tal forma buscamos identificar la relación e influencia entre ambas variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: **Publicidad de marca**

Definición conceptual:

La publicidad de marca según Arriero (2019) busca impulsar el nombre, la identidad y la imagen de la empresa. Pretende promover una actitud beneficiosa en los consumidores, en los medios de comunicación y, sobre todo, en su público objetivo.

Definición operacional:

En relación a la primera dimensión que se tomó para la primera variable es identidad de marca, como indicadores se tomaron en cuenta nombre, logotipo, identidad cromática y tipografía, como segunda dimensión se encuentra imagen de marca y como indicadores se tomaron en cuenta diferenciación, autenticidad y notoriedad.

Variable 2: **Instagram**

Definición conceptual:

Instagram Para Quach y Thaichon (2017) "Instagram apporte des innovations majeures en narration visuelle et de dimensions émotionnelles [Instagram aporta importantes innovaciones en la narración visual y las dimensiones emocionales]" (p.166)

Definición operacional:

Instagram fue medido teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Publicaciones y Stories, para ellos se elaboró un cuestionario. Las dimensiones antes mencionadas contienen 3 indicadores cada una, siendo un total de 6 indicadores, las cuales serán mencionadas a continuación: *Hashtags*, fotografías, videos, *boomerang*, *hyperlapse* y *layout*.

La **escala de medición** que se utilizó en la presente investigación es **ordinal** donde las variables categóricas pueden ser ordenadas de forma ascendente o descendente. Hernández et al. (2014). Este nivel tiene diferentes categorías, el cual mantiene un orden superior a inferior. Las etiquetas o símbolos de cada categoría revelan una jerarquía (p.215).

3.3. Población, muestra y muestreo

Se denomina **población**," (...) como el objeto de estudio conformado por un grupo del se desea estudiar. Se define, principalmente, como la totalidad que se caracteriza por tener algo en común" (Berducido, 2017, p.1).

La población de la presente investigación son los emprendedores de la zona de Huaycán perteneciente al distrito de Ate Vitarte que tienen una cuenta de Instagram empresa. Para esta investigación se tomó en cuenta los datos brindados por el consejo ejecutivo de Huaycán, según el consejo existen 422 emprendedores registrados, sin embargo de ellos solo 300 tienen cuentas en Instagram, esto según los datos estadísticos de Instagram.

La **muestra**, se define según Barragan et al. (2020) "A representative sample is a subset of a population which ensures that those characteristics of the population which are under analysis are represented as completely as possible [Una muestra representativa es un subconjunto de una población que asegura que las características de la población que están bajo análisis estén representadas de la manera más completa posible]" (p.8). Teniendo esta definición en cuenta, se tiene que tomar una parte del total de nuestra población. Este estudio tiene como muestra un total de 56 hombres y mujeres microemprendedores de la zona de Huaycán, que cuentan con una cuenta de Instagram empresa.

El **muestreo**, según Barragan et al. (2020), "Sampling is a process that defines the number of cases that are selected from a certain population under study [El muestreo es un proceso que define el número de casos que se seleccionan de una determinada población en estudio]" (p.8). El muestreo de esta investigación es probabilístico, al azar simple, es decir, que cualquier integrante de nuestra población puede contar con la misma probabilidad de ser escogido.

Criterios de inclusión: Hombre y mujeres microemprendedores, que pertenecen a la zona geográfica de Huaycán, tienen una cuenta activa de Instagram empresa y usan esta misma para promocionar sus productos.

Criterios de exclusión: Hombres o mujeres que no son microemprendedores, no pertenecen a la zona de Huaycán y no tienen una cuenta activa de Instagram empresa.

Unidad de análisis: La población son hombres y mujeres microemprendedores pertenecientes a la zona de Huaycán que tienen una cuenta de Instagram y la utilizan para promocionar sus productos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos estadísticos, haremos uso de la técnica encuesta, ella contendrá preguntas relacionadas con nuestras variables, dimensiones y respectivos indicadores. Recalde (2020) afirma:

Surveys have a leading role in the media today, and their results may even affect the political and media agenda of a country. Electoral polls are widely known, but survey results are also used for the design and evaluation of different public policies [Las encuestas tienen un papel protagónico en los medios de hoy y sus resultados pueden incluso afectar la agenda política y mediática de un país. Las encuestas electorales son ampliamente conocidas, pero los resultados de las encuestas también se utilizan para el diseño y evaluación de diferentes políticas públicas] (p.122)

Se elabora un cuestionario para la recopilación de información sobre esta investigación. Este es el argumento de Arriaga y Sánchez, (2019), "El cuestionario es un conjunto de preguntas que están planteadas para recoger datos necesarios, con la finalidad de lograr los objetivos del proyecto de investigación" (p. 23). Es necesario y acertado el uso de esta técnica para poder obtener los datos, además de ello las preguntas realizadas serán claras y de fácil entendimiento, para no correr el riesgo de error en la obtención de datos.

Así pues, el total de las preguntas del cuestionario es de 26 preguntas y para poder medir correctamente las respuestas se utilizó la escala de Likert. La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición que permite conocer el nivel de conformidad o disconformidad de la persona que está siendo encuestada con respecto a alguna afirmación o pregunta.

Tabla 1*Valores de la escala de Likert*

Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

En ese mismo contexto, con respecto a la **validez**, según Robles (2018), "La validez en general se refiere a la exactitud con que se pueden hacer medidas significativas y adecuadas con un test.". Por este motivo, el cuestionario debe ser evaluado por el juicio de 3 expertos para de esa manera poder realizar una recolección de datos acertada. Cada experto revisó el cuestionario y verificaron que se midan de forma acertada las variables de este proyecto de investigación.

Tabla 2*Validez por juicio de expertos*

Expertos	Grado	Grado de aprobación
Vasquez Villacorta Jorge	Magister	Óptimo
Barquero Cornelio Francisco	Magister	Óptimo
Navarro Chang Jack	Magister	Óptimo

Nota. Tomado de ficha de validación

Para la **confiabilidad** en esta investigación fue realizada la prueba piloto donde se aplicó el cuestionario, los datos fueron procesados en Excel y finalmente se obtuvo la confiabilidad por el aplicativo estadístico SPSS. Angel (2018) afirma que "Los resultados de un estudio pueden considerarse confiables cuando tienen un alto grado de validez, es decir, cuando no hay sesgos." (p.416).

Con la escala de medición del Alfa de Cronbach podemos determinar el grado de confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, considerándose a partir

de 0,81 como aceptable, todo instrumento que obtenga un rango menor al antes mencionado se considera poco fiable.

Tabla 3

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 – 1,00	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Moderada
0,21 – 0,40	Baja
0,001 – 0,20	Muy baja

Nota. Corral (2009, p. 244)

La **prueba piloto** es ejecutada para poder conocer la fiabilidad del cuestionario. La prueba fue aplicada a los emprendedores que tienen las características de la muestra.

La prueba se aplicó a 30 emprendedores de la zona de Huaycán, para de esta manera saber si el instrumento es válido y poder identificar errores.

Variable 1: Publicidad de marca

Variable 2: Instagram

Publicidad de marca

Tabla 4

Alfa de Cronbach de la variable Publicidad de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	14

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos de la variable Publicidad de marca, según Alfa de Cronbach determina 0,911, considerándose aceptable el instrumento para la variable correspondiente.

Instagram

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la variable Instagram

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	12

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

De acuerdo con los resultados obtenidos de la variable Instagram, según Alfa de Cronbach determina 0,824, considerándose aceptable el instrumento para la variable correspondiente.

3.5. Procedimientos

Se efectuó la encuesta como instrumento de medición, para calcular la confiabilidad de esta se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Después se tabulo en Excel y posteriormente pasamos todos estos datos al programa IBM SPSS 21 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) donde con los resultados recopilados de gráficos y tablas se utilizó la prueba de Hipótesis del Coeficiente de Rho de Spearman, donde se validó la hipótesis.

Para esta investigación, la encuesta se realizó en la comunidad urbana autogestionaria de Huaycán ubicada en el distrito de Ate en Lima, estas encuestas fueron aplicadas a personas con pequeñas empresas, que utilizan la red social Instagram y cuentan con una página de su marca en esta plataforma, con el fin de recolectar información precisa sobre la relación de Instagram y la publicidad de marca en los emprendimientos.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis empleado en esta investigación es la estadística descriptiva para la elaboración de tablas, figuras y algunas medidas estadísticas, por otra parte

se efectuará la estadística inferencial para la constatación de la hipótesis de investigación. Según Rumsey (2019), indica que "As estatísticas descritivas são usadas para sintetizar algumas informações básicas dentro de um conjunto de dados" [Las estadísticas descriptivas se utilizan para sintetizar cierta información básica dentro de un conjunto de datos]. (p.78). Es decir, la **estadística descriptiva** se compone de datos que describen características sobre nuestras variables para después determinar la información obtenida.

Según López (2017), la estadística inferencial "Utiliza las herramientas que las probabilidades brindan y establece estimaciones y contrastes que permiten hacer inferencias sobre los colectivos poblacionales mediante la información extraída en la muestra"(p.151). Continuando con el asunto, gracias a la estadística inferencial podemos deducir algo sobre un conjunto de datos mayor a partir de una muestra.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es original, en el cual se ha tenido como base el esquema que brinda la universidad. Este estudio cumple con las condiciones de seguridad en torno al objeto de estudio, respetando los requerimientos solicitados por la institución.

Además, esta investigación, tiene como base la recolección de información de diversos autores de artículos científicos, libros y tesis, en este estudio se ha empleado adecuadamente las citas bajo el manual APA. Así mismo, para el respaldo del trabajo de investigación, esta tesis fue examinada mediante el programa Turnitin, para medir el grado de similitud con otras investigaciones y asegurar la originalidad del contenido. De esta manera se ha tenido en cuenta los principios éticos como el respeto, la autonomía, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

En este capítulo mostraremos los resultados de las encuestas realizadas a los emprendedores de la zona de Huaycán que usan Instagram, la muestra fue de 56 hombres y mujeres y fue aplicada una encuesta de 24 preguntas.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la publicidad de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	Indeciso	3	5,4	5,4	7,1
	De acuerdo	26	46,4	46,4	53,6
	Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 6, del 100% de encuestados la mayoría de las marcas emprendedoras del grupo de estudio perciben una posición positiva respecto a la variable publicidad de marca. Teniendo en cuenta que el 46,4% marcó totalmente de acuerdo, el 46,4% optó por de acuerdo, mientras que el 5,4% responde indeciso y el 1,8% en desacuerdo.

Tabla 7*Tabla de frecuencias de la Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	14,3	14,3	14,3
	De acuerdo	25	44,6	44,6	58,9
	Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Interpretación: Como podemos observar en la tabla 7, del 100% de encuestados la mayoría de las marcas emprendedoras del grupo de estudio perciben una posición positiva respecto a la variable Instagram. Teniendo en cuenta que el 41,1% marcó totalmente de acuerdo, el 44,6% optó por de acuerdo y el 14,3% responde indeciso.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021

Tabla 8*Tabla de frecuencias de la Identidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
	Indeciso	3	5,4	5,4	8,9
	De acuerdo	25	44,6	44,6	53,6
	Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 8, del 100% de encuestados la mayoría de las marcas emprendedoras del grupo de estudio perciben una posición positiva respecto a la dimensión de Identidad de marca. Teniendo en cuenta que el

46,4% marcó totalmente de acuerdo, el 44,6% optó por de acuerdo, por otro lado el 5,4% marcó indeciso y el 3,6% responde en desacuerdo.

Objetivo específico 2: Identificar la relación la entre imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2020

Tabla 9

Tabla de frecuencias de la Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
	Indeciso	3	5,4	5,4	7,1
	De acuerdo	29	51,8	51,8	58,9
	Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Interpretación: Como podemos observar en la tabla 9, del 100% de encuestados la mayoría de las marcas emprendedoras del grupo de estudio perciben una posición positiva respecto a la dimensión de imagen de marca. Teniendo en cuenta que el 41,1% marcó totalmente de acuerdo, el 51,8 % optó por de acuerdo, por otro lado el 5,4% marcó indeciso y el 1,8% responde en desacuerdo.

Prueba de hipótesis:

Con el fin de decretar un grado de correlación y significancia de la prueba de hipótesis, es que utilizamos el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 10

Rangos de relación

Rango	Magnitud
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis general: Existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021

H0: No existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021

H1: Si existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11*Hipótesis correlacional entre publicidad de marca e Instagram*

		Publicidad de Instagram marca		
Rho de Spearman	Publicidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Instagram	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 11 el nivel de coeficiente de correlación es de 0,480, esto significa que la relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram tiene una correlación positiva media. De igual forma, el nivel de significancia encontrado fue de 0,000, siendo menor a 0,05. Por tanto, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esto quiere decir que sí existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021.

H0: No existe relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021.

H1: Si existe relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12*Hipótesis correlacional entre identidad de marca e Instagram*

			Identidad de marca	Instagram
	Publicidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	56	56
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	56	56

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 12 el nivel de coeficiente de correlación es de 0,448, esto indica que la relación entre la dimensión identidad de marca y la variable Instagram es de correlación positiva media. De igual forma, el resultado de la significancia fue de 0,001, siendo menor a 0,05. Por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Se concluye que sí existe relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en emprendedores de Huaycán, 2021.

Hipótesis específica 2: Existe relación la entre imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2020

H0: No existe relación la entre imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2020

H1: Si existe relación la entre imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2020

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13*Hipótesis correlacional entre imagen de marca e Instagram*

				Imagen de marca	Instagram
Rho	de	Identidad	de	1,000	,449**
Spearman	marca		Coeficiente de correlación		
			Sig. (bilateral)	.	,001
			N	56	56
		Instagram	Coeficiente de correlación	,449**	1,000
			Sig. (bilateral)	,001	.
			N	56	56

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 13 el nivel de coeficiente de correlación es de 0,449, esto indica que la relación entre la dimensión imagen de marca y la variable Instagram es de nivel positiva media. De igual forma, el resultado de la significancia fue de 0,001, siendo menor a 0,05, es por tal motivo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esto quiere decir que sí existe relación entre la imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo examinaremos e interpretaremos los resultados obtenidos de la presente investigación. El objetivo general fue determinar la relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021.

Nuestro objetivo general fue Determinar la relación entre la Publicidad de Marca y el uso de Instagram en los emprendedores, pues bien, gracias a los resultados obtenidos en las tablas 6 y 7 podemos indicar que los emprendedores Huaycán tienen una posición positiva en relación a la Publicidad de Marca (92.8% de resultados positivos) y el uso de Instagram (85,7% de respuestas positivas). Lo cual nos lleva a la conclusión de que los entrevistados están de acuerdo con nuestras variables de estudio.

Comparando con las conclusiones obtenidas por Arriaga y Sánchez (2019) en su investigación concluyeron que los usuarios mostraron una actitud favorable frente a la publicidad de la marca en Instagram, esto en referencia al uso de publicaciones audiovisuales, tales como fotos y videos. En esta investigación, en el rubro de Gimnasios en la ciudad Trujillo, se obtuvo una respuesta positiva de la publicidad usada en las redes sociales, lo que se vio reflejado en un incremento de ventas.

En la hipótesis general, en relación a nuestro objetivo general, podemos observar que si existe una relación significativa entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, esto debido a que hay un nivel de significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,480, lo que significa que existe una correlación positiva media entre ambas variables. Es decir, existe una mayor publicidad de marca si hay un mayor uso de la red social Instagram.

Sobre este resultado, García y Hernández (2017) en su Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica, señala que las redes sociales se han presentado como una plataforma usada por las marcas para poder interactuar y construir comunidades virtuales, de esta forma posicionar su marca entre los usuarios.

El por ello que el uso de la Instagram y sus herramientas digitales, en las cuales se incluyen las comunidades virtuales son un instrumento sumamente conveniente para aumentar la publicidad de marca de los emprendedores.

Según Madrigal (2015) Instagram es una herramienta eficiente de comunicación publicitaria, en su investigación se realizó un análisis de las publicaciones en Instagram de la empresa *Madeinlof*, los resultados indicaron que Instagram es una herramienta eficaz de comunicación publicitaria y generadora de *engagement*.

Por otro lado, hay relación con De la Vega (2018) donde concluyó que Instagram es la red social más usada como un medio de publicidad y comunicación para los negocios emprendedores de los jóvenes. El indicó que esto se debía a que la red social hace gran uso de fotografías e *Stories* que ayudan a comunicarse con los seguidores de las marcas, lo que contribuye a fortalecer y posicionar la marca en la mente de sus clientes.

Según Ortega (2014), menciona que la teoría de la publicidad indica que es el proceso de comunicación que a través de los medios masivos busca dar a conocer una idea sobre una institución, producto o servicio. Pues bien, se considera que la red social Instagram es un medio masivo que a través de su uso se puede promover el nombre, imagen e identidad de una marca.

Nuestro primer objetivo específico fue Identificar la relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, observamos en la tabla 12 de resultados, indica la existencia de una relación significativa entre la Identidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, esto porque el nivel de significancia es de 0,001 y el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,448, lo cual prueba la existencia de una correlación positiva media.

Esto quiere decir que hay una mejor apreciación de la identidad de la marca con el uso de Instagram. Gracias al uso de las herramientas audiovisuales de la red social se puede apreciar los diversos elementos de la marca, tales como su paleta de colores, logo, tipografía, misión y valores.

Los resultados obtenidos por Benites (2020), concuerdan con nuestra investigación. En su estudio llegó a la conclusión que si existe una relación entre sus variables:

social media e identidad corporativa. Cabe resaltar que social media son las plataformas de comunicación en línea, si bien social media no traduce redes sociales, en la encuesta usada para recoger datos se refiere a las redes sociales. En relación a la imagen corporativa es también definida como identidad de marca ya que ambas integran el valor proporcionado por un producto o servicio.

Si bien el instrumento utilizado por la investigación de Benites fue dirigido a los clientes de la empresa Group Travel E.I.R.L. es decir, se obtuvo la percepción de a quienes fue dirigido las publicaciones usadas en las redes sociales, a diferencia de la presente investigación que la encuesta fue dirigida a los dueños a las marcas, es decir la información obtenida fue la apreciación los creadores de los publicaciones en Instagram, en ambos casos se llegó a la conclusión que si hay un relación significativa entre la identidad de marca y el uso de las redes sociales.

En última instancia, es sustancial mencionar la dimensión Identidad de marca, según la American Marketing Association (2017), son los elementos con los cuales una empresa identifica su oferta y se diferencia de su competencia. Dentro de estos elementos se encuentran: el logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros. En el caso de los emprendedores de Huaycán que fueron encuestados observamos, a través de las publicaciones en Instagram, que muchos de ellos identidad de marca poco definida, ya que si bien contaban con un logotipo definido, en el tema de tipografía, forma y paleta de colores, no existía un patrón definido.

Nuestro segundo objetivo específico fue Identificar la relación entre la imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, observamos que si existe una relación significativa entre la imagen de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, esto porque hay un nivel de significancia de 0,001 y el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,449, es decir que existe una correlación positiva media. Es decir, lo que piensan los clientes de la marca se ve reforzado por el uso de Instagram, mientras hay un mayor uso de la red social Instagram hay una mejora de la imagen de marca.

Según Haenlein et al. (2020) indica que Instagram se destaca con respecto a su importancia para el marketing de *influencers*: tienen la base de usuarios más joven, aprovechando estos espacios es que las empresas interactúan con sus clientes, de

esta forma se puede saber qué es lo que el cliente piensa de marca y usar esto a su favor, modificando la imagen de marca de la empresa en la mente de sus clientes, claro está que de tener un plan de marketing bien definido para evitar que en vez de mejorar la imagen de marca se obtenga un resultado desfavorable. En nuestra investigación los emprendedores usaban activamente Instagram y esto contribuía a definir una imagen de marca en la mente de sus consumidores que en la mayoría de los casos fue positiva.

Se halla coincidencia con Astupiña (2018) que menciona que hay una conexión positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Se entiende por marketing digital el uso de las redes sociales para promover los servicios de la empresa que fue objeto de investigación, Peri Peruana S.A.C., en la investigación realizada por Astupiña se observó una relación positiva respecto al posicionamiento en la mente de los clientes de esta empresa, ello indica que el uso de las redes sociales mejoró la imagen de marca de la empresa en la mente de sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye en relación a nuestro objetivo general que, si existe relación entre la publicidad de marca y el uso de Instagram en los emprendedores de Huaycán, 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,480, lo que significa que existe una correlación positiva media. De modo que el uso de la red social Instagram influye en la publicidad de marca de los emprendedores de Huaycán.
2. En cuanto a nuestro primer objetivo específico, se concluye que, si existe relación entre la identidad de marca y el uso de la Instagram por parte de los emprendedores de la zona de Huaycán, 2021. Por otra parte, el coeficiente de correlación es de 0,448, lo que sugiere una correlación positiva media. Debido a lo cual la identidad de marca se relaciona al uso de la red social Instagram.
3. Acerca de nuestro segundo objetivo específico, la conclusión es que, si existe relación entre la imagen de marca y el uso de Instagram por parte de los emprendedores de la zona geográfica de Huaycán, 2021. En efecto, el coeficiente de correlación es de 0,449, lo que muestra una relación positiva media. En consecuencia, la imagen de marca es influida por el uso de la red social Instagram de los emprendedores de Huaycán.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los emprendedores de Huaycán enfocarse en fortalecer y posicionar su marca para ello se puede iniciar con la elaboración de un plan de estrategias publicitarias sencillas y desarrollarlas con la ayuda de las herramientas digitales de la red social Instagram, esto será de gran ayuda lo cual se verá reflejado en un incremento de ventas. Con respecto al uso de Instagram, se sugiere que además de continuar con su uso, también se aventuren a utilizar las funciones nuevas ya que esta red social brinda prioridad de alcance a los usuarios de sus nuevas funciones.
2. Con respecto a la relación entre la identidad de marca y el uso de Instagram, se recomienda que antes de usar las redes sociales se defina concretamente la identidad de marca, Para ello se puede iniciar con la creación de un logo que puedan usar en todas sus publicidades, además de definir una paleta de colores que permita a sus clientes identificarlos inmediatamente, al mismo tiempo elegir una tipografía que puede expresar de forma asertiva lo que su marca quiere retratar.
3. Si hay una mejora en la publicidad de marca y la creación de los elementos de la identidad de marca, se observará un progreso con respecto a la imagen de marca, sin embargo se recomienda tomar en cuenta los comentarios y cantidad de me gusta de sus publicaciones, ya que ello mostrará que es lo que sus clientes piensan de su marca.

Referencias:

- American Marketing Association (2017). *Marketing Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ángel Villasís, M., Márquez González, H., Nallely Zurita, J., Miranda Novales, G. y Escamilla Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia de México*, 65(4), 414-421.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1fd652c6-5ec9-49c2-9622-3134ea5d8b42%40sdc-v-sessmgr03>
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134(1), 729-737.
- Balmer, J., Lin, Z., Chen, W., y He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics providers in China. *Journal of Business Research*, 117(1), 850-861.
- Baños, M., & Rodríguez, M. (2015). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barragán Landy, M., Sousa, S., Romero, F. y Leão, C. (2020). A Proposed Representative Sampling Methodology [Una metodología de muestreo representativa propuesta]. *Actas de la Conferencia europea sobre métodos de investigación para estudios empresariales y de gestión*, 2020(1), 8-17.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a133092f-9ad1-4260-851e-ca9923f7bc8d%40sdc-v-sessmgr01>
- Batey, M. (2016). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/reader.action?docl>

- Benites Melgarejo, M. (2020). *Social media e identidad corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59184>
- Bhimrao, M. (2018). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Buil, I., Catalán, S., y Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chalak, A. (2021). Pragmatics of Self-Praise and Self-Presentation by Iranian EFL Learners on Instagram. [Pragmática de auto-elogio y auto-presentación de estudiantes iraníes de inglés como lengua extranjera en Instagram]. *TESL-EJ*. 25(1), 1-16.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4de904bd-659b-4bc3-b52f-ad9a195087dd%40pdc-v-sessmgr03>
- Chien, C. I. y Chen, J. L. (2017). Event marketing and brand loyalty in Chinese professional baseball league: Brand identification as a mediator. *Journal of Taiwan Society for Sport Management*, 17(2), 135-161.
- Duran de Duran. (2019) *Fundamentos de la Publicidad*.
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-lapublicidad.pdf>
- Doney, J., Wikle, O. y Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views [Me gusta, comentarios, vistas]. *Tecnologías de la información y bibliotecas*, 39(3), 1-15.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1d2bf47a-f89b-442d-aa3f-fbdf6d497389%40sdc-v-sessmgr01>
- Fischer y Espejo (2011) *Mercadotecnia*. (4ª edición). México: The McGraw-Hill Companies.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

- Haenlein, M., Anadol, E., Frmsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. [Navegando por la nueva era del marketing de influencers: cómo tener éxito en Instagram, TikTok y compañía]. *Revisión de la gestión de California*. 63(1), 5-25.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b243ec50-dfbc-4f0a-80eb-4e26aeb25f7b%40sdc-v-sessmgr02>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw -Hill.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5^o Edición ed.). Londres: Kogan Page.
- Khan, I., y Rahman, Z (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^a edición). México: Addison Wesley.
- Lázaro Avila, M. (2016). *Instagram para todos, la guía definitiva*. Creative Commons 4.0. <https://hablandoencorto.com/p/descargar-ebook-instagram-para-todos/>
- Lee, C. J., Tseng, C. C. & Chang, W. C. (2019). Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, 8(1), 34-44.
- López Domínguez, A. y Fumeroll, T. (2017). Aproximación de la estadística a las ciencias sociales: una mirada crítica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 148-156.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a3897705-dccd-4301-8200-e227910b23a8%40sessionmgr4007>

- López, M., Vizcaíno, R. y Montes, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la información*. 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Malinic, R. (2019). *Book of Branding - a guide to creating brand identity for startups and beyond* [Libro de Branding - una guía para crear una identidad de marca para las startups y más allá]. Brand Nu.
- Martín, A. N. (2015). *De identidad de marca a lifestyle brand*. (Trabajo fin de año, Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España). <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5847/retrieve>
- Moore, K. y Craciun, G. (2020). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case [El miedo a perderse y la personalidad como predictores del uso de sitios de redes sociales: el caso de Instagram]. *Informes psicológicos*. 124(4), 1761-1787. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0033294120936184>
- Muneeb, A. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-262.
- Ortega, E. (2014). *La comunicación publicitaria*. (2º edición). Madrid: Pirámide
- Quach, S. y Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment [Del lujo conocedor al lujo masivo: la co-creación y la co-destrucción de valor en el entorno online]. *Journal of Business Research*, 81,163-172. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631730214X>
- Ramya, J. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 7(4), 1-8.
- Recalde Esnoz, I. (2020). Studying Citizen Participation in Attitudinal Surveys. An Analysis of the European Social Survey (8th ed.) [Estudio de la participación ciudadana en encuestas actitudinales. Un análisis de la Encuesta Social

Europea (8.a ed.]). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 121-140.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7af80b56-1993-4b79-90d4-349532e809bb%40sdc-v-sessmgr01>

Robles Pastor B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Pueblo continente. *Revista multidisciplinaria e interdisciplinaria*, 29(1), 194.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>

Rumsey, D. (2019). *Estatística Para Leigos [Estatísticas para tontos]*. Alta books.
https://www.google.com.br/books/edition/Estat%C3%ADstica_Para_Leigos/8EyQDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0

Sáez López J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://books.google.com.br/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=no+probabilistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwilwv2h9qjtAhXaGbkGHZz3DCEQ6AEwB3oECAkQA#g#v=onepage&q=no%20probabilistico&f=false>

Sánchez Cobarro, P., Molina Castillo, F. y Alcazar Caceres, C. (2020). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers [La interacción de contenido generado por la marca de historias y publicaciones de Instagram: una comparación entre minoristas y fabricantes]. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, 16(3), 513-524.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc1659b6-a9b2-44c8-b3db-9661f33ee37b%40sdc-v-sessmgr02>

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography [Vida digital en Instagram: nueva comunicación social de la fotografía]*. Emerald Publishing Limited.
https://www.google.com.br/books/edition/Digital_Life_on_Instagram/UTdpDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0

Stanton, Etzel y Walker (2017). *Fundamentos de marketing*. (14a edición). México: The McGraw-Hill Companies.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Sung, Y., Kim, E. y Choi, SM. (2018). #Me and brands: Understanding brand-selfie posters on social media [#Yo y las marcas: entender los carteles de selfies de marca en las redes sociales]. *Revista Internacional de Publicidad*. 37 (1), 14-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1368859>

Verd Pericás, J. (2005). El uso de la teoría de redes sociales en la representación y análisis de textos. De las redes semánticas al análisis de redes textuales. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 10(1), 129-150.
<http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/1046>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad de marca	La publicidad de marca según Arriero (2019) busca impulsar el nombre, la identidad y la imagen de la empresa. Pretende promover una actitud beneficiosa en los consumidores, en los medios de comunicación y, sobre todo, en su público objetivo.	En relación a la primera dimensión que se tomó para la variable dependiente es identidad de marca, como indicadores se tomaron en cuenta nombre, logotipo, identidad cromática y tipografía, como segunda dimensión se encuentra imagen de marca y como indicadores se tomaron en cuenta diferenciación, autenticidad y notoriedad.	Identidad de marca	Nombre	Ordinal
				Logotipo	
				Identidad cromática	
			Imagen de marca	Tipografía	
				Diferenciación	
				Autenticidad	
Notoriedad					
Instagram	Instagram es una de las redes sociales de más rápido crecimiento (...). El auge de la imagen y el video, y la progresiva incorporación de funcionalidades de éxito en otras redes sociales, así como su integración en Facebook, impulsan su expansión y su capacidad de atracción a usuarios de diferente perfil sociodemográfico	Instagram va ser medido teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Publicaciones y Stories, para ellos se elaboró un cuestionario con 12 ítems. Las dimensiones antes mencionadas contienen 3 indicadores cada una, siendo un total de 6 indicadores, las cuales serán mencionadas a continuación: Hashtags, fotografías, videos, boomerang, hyperlapse y layout.	Publicaciones	Hashtags	Ordinal
				Fotografías	
				Videos	
			Stories	Boomerang	
				Hyperlapse	
				Layout	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, la suscrita alumna **Angie Carolina López Sánchez** con código de matrícula **6700282460** y la alumna **Brigitte Blacud Huamani**, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, presentan la siguiente encuesta que forma parte de la tesis titulada **Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Escala de Valoración				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Valoración				
				1	2	3	4	5
Identidad De marca	Nombre	1	El nombre de la marca es fácil de leer y pronunciar.					
		2	El nombre es coherente con la marca o producto que representa tu empresa.					
	Logotipo	3	El logotipo de marca es simple y de fácil recordación,					
		4	El logotipo es distinto a cualquier otro y expresa lo que representa la marca.					
	Identidad Cromática	5	Los colores que uso para la marca combinan muy bien juntos.					
		6	Utilizo continuamente los mismos colores y no son más de tres.					
	Tipografía	7	Los tipos de letra que uso representan lo que quiero expresar de mi marca					
		8	Para la marca utilizó el mismo tipo de letra que está en mi logotipo.					
Imagen de marca	Diferenciación	9	La marca ofrece en sus productos características que lo hacen único.					
		10	La marca es superior en calidad y difícil de asimilar a la competencia.					
	Autenticidad	11	La marca tiene un propósito superior, más allá de ganar dinero					
		12	La marca se esfuerza en solucionar de una manera novedosa los problemas de					

			sus clientes mediante los productos que ofrece.						
	Notoriedad	13	La marca es relativamente conocida en el rubro.						
		14	La marca tiene a sus consumidores como una comunidad.						
Publicaciones	Hashtag	15	Utiliza Hashtags en las publicaciones del perfil de su marca en Instagram.						
		16	Considera que el uso de los hashtags le permite llegar a más posibles clientes.						
	Fotografías	17	Pública todos las semanas fotografías de sus productos en el perfil de su marca en Instagram.						
		18	Considera necesario el uso de fotografías en sus publicaciones para atraer más clientes en el perfil de su marca en Instagram.						
	Videos	19	Realiza un video mostrando sus productos en el perfil de su marca en Instagram.						
		20	Considera que los videos mostrando sus productos en el perfil de su marca en Instagram atraen posibles compradores.						
Stories	Boomerang	21	Utiliza con frecuencia la función boomerang en las Stories del perfil de su marca en Instagram.						
		22	Considera que la función boomerang le brinda mayor notoriedad en las Stories del perfil de su marca en Instagram.						
	Hyperlapse	23	Utiliza la función de Hyperlapse en las Stories del perfil de su marca en Instagram.						
		24	Considera que el uso de la función de Instagram Hyperlapse le brinda mayor notoriedad en las Stories del perfil de su marca en Instagram.						
	Layout	25	Utiliza la función de Layout para mostrar los detalles sus productos en las Stories del perfil de su marca en Instagram						
		26	Considera que la función Layout es una excelente herramienta para mostrar los detalles sus productos en las Stories del perfil de su marca en Instagram						

Anexo 3. Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y nombres del validador:**
Mg. BARQUERO CORNELIO, FRANCISCO JAVIER
- 1.2 **Cargo e institución donde labora:** Profesor en la Universidad Cesar Vallejo
- 1.3 **Especialidad del validador:**
- 1.4 **Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:**
Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021
Recopilar datos para el proyecto de investigación.
- 1.5 **Título de la investigación:** Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021
- 1.6 **Autor del instrumento:**
Blacud Huamani, Brigitte (ORCID: 0000-0002-5885-6923)
López Sánchez, Angie Carolina (ORCID: 0000-0003-0134-1117)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.				80	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO					80	
PROMEDIO DE VALORACION						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Trujillo 02 de diciembre del 2020


Firma del Experto Informante.

DNI. N°40379695 Teléfono N°951701

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1 Apellidos y nombres del validador:** Mg. Vásquez Villacorta Jorge
- I.2 Cargo e institución donde labora:** Profesor en la escuela de Ciencias de Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo.
- I.3 Especialidad del validador:** Gestión.
- I.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación:**
Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021
Recopilar datos para el proyecto de investigación.
- I.5 Título de la investigación:** Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021
- I.6 Autoras del instrumento:**
Blacud Huamani, Brigitte (ORCID: 0000-0002-5885-6923)
López Sánchez, Angie Carolina (ORCID: 0000-0003-0134-1117)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.		40			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			60		
PROMEDIO			4	6		80
PROMEDIO DE VALORACION		18				


III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 66.67 %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 11.27.2020


Firma del Experto Informante.

DNI. N°09539896 Teléfono N°982708154



TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **NAVARRO CHANG JACK ALBERT**

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 19/11/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:


Mg. Jack Navarro Chang

Anexo 4. Pantallazo de Turnitin

feedback studio

ANGIE CAROLINA LOPEZ SANCHEZ | Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de ...

Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORAS:

Blacud Huamani, Brigitte (ORCID: 0000-0002-5885-6923)
Lopez Sanchez, Angie Carolina (ORCID: 0000-0003-0134-1117)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	Michael Haenlein, Erta... Publicación	<1 %	>
4	www.reis.cis.es Fuente de Internet	<1 %	>
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>

Anexo 5. Formulario Virtual

Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021

Es muy grato presentarnos ante usted, la suscrita alumna Angie Carolina López Sánchez con código de matrícula 6700282460 y la alumna Briguite Blacud Huamani, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, presentan la siguiente encuesta que forma parte de la tesis titulada Instagram y la publicidad de marca en emprendedores de Huaycán, 2021, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva. Agradecemos su colaboración por las respuestas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

INSTRUCCIONES: Seleccione haciendo click solamente en un número considerando que:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

No existe una respuesta correcta así que siéntase libre de responder con sinceridad. Quisieramos contar con su consentimiento para realizar esta investigación. Por tal motivo, al contestar la presente encuesta indica que nos brinda su consentimiento.

***Obligatorio**

Nombre de tu marca (emprendimiento). *

Tu respuesta _____

Consideras que el nombre de tu marca es fácil de leer y pronunciar. *

Consideras que el nombre de tu marca es fácil de leer y pronunciar. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que el nombre de tu marca tiene mucha relación con el producto o servicio que representa tu emprendimiento? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿El logotipo de tu marca es simple y fácil de recordar? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿El logotipo de tu marca es distinto a cualquier otro y expresa lo que representa tu emprendimiento? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que los colores que usas para las publicidades de tu marca combinan muy bien juntos? *

1 2 3 4 5

¿Usas exclusivamente los mismos colores y por lo general no son más de tres? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que el tipo de letra que usas para tu marca representan lo que quieres expresar de tu emprendimiento? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Usas el mismo tipo de letra que está en tu logotipo para tus publicidades? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Tu marca ofrece en sus productos o servicios características que hacen único a tu emprendimiento? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que tu marca es superior en calidad y difícil de asimilarse a la competencia? *

1 2 3 4 5

¿Tu marca tiene un propósito superior, más allá de ganar dinero? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que tu marca se esfuerza en solucionar de una manera novedosa los problemas de tus clientes mediante los productos que ofrece tu emprendimiento? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que tu marca es relativamente conocida en el rubro de tu emprendimiento en Huaycán? *

1 2 3 4 5


Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que tu marca tiene a sus consumidores como una comunidad más que como clientes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Siguiente

 Página 1 de 2

INSTAGRAM

INSTRUCCIONES: Seleccione haciendo click solamente en un número. (Si tu marca no cuenta con una página de Instagram reemplazar y responder sobre tu página de Facebook).

¿Utilizas Hashtags en las publicaciones en Instagram de tu marca? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que el uso de los hashtags en tus publicaciones te permiten llegar a más posibles clientes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Publicas todas las semanas fotografías de los productos o servicios de tu emprendimiento en el Instagram de tu marca? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras necesario el uso de fotografías en tus publicaciones para atraer más clientes a la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Realizas videos mostrando tus productos/servicios en la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que los videos mostrando tus productos/servicios en la página de tu marca en Instagram atraen posibles compradores? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Utilizas con frecuencia la función Boomerang para tus historias de la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que la función de boomerang atrae más la atención de tus clientes en las historias de la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Realizas videos mostrando tus productos/servicios en las historias de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que subir videos de tus productos/servicios a tus historias de la página de tu marca en Instagram capta mayor atención en tus clientes? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Utiliza la función de varias fotos (LAYOUT) para mostrar los detalles sus productos/servicios en las historias de la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Utiliza la función de varias fotos (LAYOUT) para mostrar los detalles sus productos/servicios en las historias de la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera que la función de varias fotos (LAYOUT) es una excelente herramienta para mostrar los detalles de tus productos/servicios en las historias de la página de tu marca en Instagram? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

NUMERO DE WHATSAPP *

Texto de respuesta breve

.....

Anexo 6. Calculadora de Muestras



Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 300

Tamaño de muestra: 56

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Anexo 7. Procesamiento de datos en SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

26 : DIMENSION1 36 Visible: 34 de 34 variables

	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	VARIABLE1	VARIABLE2	DIMENSION1	DIMENSION2	VARIABLE01	VARIABLE02
36	T...	T...	In...	In...	In...	T...	In...	D...	D...	D...	D...	In...	In...	E...	T...	D...	T...	In...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	E...	In...	47	26	27	20	De acuerdo	Indecis
37	E...	T...	T...	In...	D...	D...	T...	D...	T...	D...	T...	In...	E...	In...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	E...	54	53	32	22	De acuerdo	Totalmente .	
38	T...	T...	T...	D...	D...	D...	T...	T...	In...	D...	T...	In...	In...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	E...	T...	T...	T...	T...	56	51	33	23	De acuerdo	Totalmente .	
39	In...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	In...	T...	T...	In...	In...	In...	T...	T...	In...	T...	T...	In...	T...	In...	T...	In...	In...	54	34	32	22	De acuerdo	Indecis	
40	D...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	In...	T...	T...	In...	In...	61	52	33	28	Totalmente ...	Totalmente .	
41	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	In...	T...	T...	T...	T...	68	56	38	30	Totalmente ...	Totalmente .
42	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	In...	66	48	36	30	Totalmente ...	De acuerd	
43	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	66	42	36	30	Totalmente ...	De acuerd
44	In...	T...	T...	In...	T...	In...	T...	T...	In...	T...	In...	T...	In...	In...	T...	T...	In...	In...	T...	T...	In...	T...	T...	In...	In...	56	28	34	22	De acuerdo	Indecis	
45	In...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	In...	In...	T...	In...	T...	In...	T...	T...	D...	D...	E...	T...	T...	E...	T...	E...	T...	E...	60	34	36	24	Totalmente ...	Indecis	
46	D...	D...	T...	T...	T...	D...	In...	D...	D...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	D...	T...	In...	D...	In...	In...	D...	D...	T...	T...	61	50	35	26	Totalmente ...	Totalmente .	
47	T...	T...	D...	In...	In...	In...	In...	E...	In...	D...	T...	In...	E...	D...	D...	In...	T...	D...	E...	E...	T...	In...	T...	T...	In...	49	38	28	21	De acuerdo	De acuerd	
48	T...	T...	E...	In...	In...	E...	D...	E...	In...	In...	T...	In...	T...	T...	E...	In...	E...	D...	D...	T...	T...	T...	D...	D...	T...	T...	46	32	26	20	De acuerdo	Indecis
49	D...	T...	T...	T...	D...	T...	D...	D...	T...	D...	T...	T...	T...	D...	T...	D...	T...	T...	T...	T...	D...	T...	T...	D...	D...	65	55	36	29	Totalmente ...	Totalmente .	
50	T...	In...	T...	T...	T...	D...	T...	In...	D...	D...	T...	D...	D...	In...	T...	T...	T...	T...	D...	D...	D...	D...	T...	T...	T...	T...	55	56	35	20	De acuerdo	Totalmente .
51	D...	In...	D...	In...	T...	T...	D...	D...	T...	D...	In...	D...	D...	D...	D...	D...	T...	D...	T...	D...	T...	D...	T...	T...	T...	56	56	32	24	De acuerdo	Totalmente .	
52	D...	T...	D...	D...	T...	D...	In...	T...	In...	D...	E...	D...	In...	T...	T...	D...	T...	D...	D...	T...	E...	T...	T...	E...	In...	53	38	32	21	De acuerdo	De acuerd	
53	In...	D...	T...	T...	In...	In...	In...	E...	D...	In...	D...	In...	D...	In...	D...	T...	D...	T...	In...	D...	D...	D...	T...	T...	T...	T...	49	53	28	21	De acuerdo	Totalmente .
54	In...	E...	In...	D...	D...	In...	In...	E...	In...	D...	T...	In...	E...	In...	D...	In...	T...	D...	T...	T...	T...	E...	In...	T...	In...	44	37	24	20	De acuerdo	De acuerd	
55	T...	T...	T...	In...	In...	E...	E...	T...	In...	In...	E...	In...	T...	T...	D...	D...	D...	T...	T...	T...	E...	D...	T...	T...	T...	39	45	26	13	Indeciso	De acuerd	
56	D...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	In...	T...	T...	T...	T...	D...	T...	In...	D...	In...	In...	D...	D...	T...	T...	61	50	33	28	Totalmente ...	Totalmente .	
57																																
58																																

Vista de datos Vista de variables

Resultado1.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - PUBLICIDAD D
 - Gráfico de barr
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones

IMAGEN DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Indeciso	3	5,4	5,4	7,1
De acuerdo	29	51,8	51,8	58,9
Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Gráfico de barras

PUBLICIDAD DE MARCA

Porcentaje

46,43 46,43

IRM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

18°C 10:17 27/06/2021

Resultado1.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - PUBLICIDAD D
 - Gráfico de barr
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones

PUBLICIDAD DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	1	1,8	1,8	1,8
Indeciso	3	5,4	5,4	7,1
De acuerdo	26	46,4	46,4	53,6
Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

INSTAGRAM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Indeciso	8	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	25	44,6	44,6	58,9
Totalmente de acuerdo	23	41,1	41,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

IDENTIDAD DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
Indeciso	3	5,4	5,4	8,9
De acuerdo	25	44,6	44,6	53,6
Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

IMAGEN DE MARCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	2	3,6	3,6	3,6
Indeciso	3	5,4	5,4	8,9
De acuerdo	25	44,6	44,6	53,6
Totalmente de acuerdo	26	46,4	46,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

18°C 10:17 27/06/2021

Resultado1.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - PUBLICIDAD D
 - Gráfico de barr
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
- Log
- Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones

			Identidad de marca	Instagram
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	56	56
	Instagram	Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	56	56

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=DIMENSION2 VARIABLE2
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\CLASES UCV\TESIS 2021\base de datos final.sav

			Imagen de marca	Instagram
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	56	56
	Instagram	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	56	56

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo

18°C 10:16 27/06/2021



- Resultado
 - Log
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
 - Log
 - Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
 - Log
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - PUBLICIDAD D
 - Gráfico de barr
 - Log
 - Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
 - Log
 - Correlaciones no p
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Correlaciones
 - Log
 - Correlaciones no p

Correlaciones

			Publicidad de marca	Instagram
Rho de Spearman	Publicidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Instagram	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=DIMENSION1 VARIABLE2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

[Conjunto_de_datos1] D:\CLASES UCV\TESIS 2021\base de datos final.sav

Correlaciones

			Identidad de marca	Instagram
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	56	56
	Instagram	Coefficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	56	56