



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la
perspectiva de sus clientes, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Velasquez Navarro, Giancarlo Jorge (orcid.org/0000-0002-2795-6788)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (orcid.org/0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios,
por darme la oportunidad de haber
llegado hasta este punto
tan importante en mi formación
A mis padres y hermanos, por ser mi
principal fuente de inspiración, por su
apoyo incondicional siempre y también
a mi madre que está en el cielo, y me
cuida desde arriba.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a las personas que me formaron, seres humanos con una gran sapiencia los cuales se han doblaron sus fuerzas para darme un apoyo para lograr de forma satisfactoria este primer logro profesional.

A mis progenitores por enseñarme con el ejemplo y a hacer una persona de bien, todo lo que he obtenido se los debo a ellos, gracias por estar conmigo y su constante motivación para alcanzar mis anhelos.

Índice de contenidos

| | |
|----------------------------------------------------------------|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de Tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 19 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización..... | 19 |
| 3.3. Escenario de estudio..... | 19 |
| 3.4. Participantes..... | 20 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.6. Procedimientos..... | 23 |
| 3.7. Rigor científico..... | 23 |
| 3.8. Método de análisis de datos..... | 24 |
| 3.9. Aspectos éticos..... | 24 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 25 |
| V. CONCLUSIONES..... | 32 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 34 |
| REFERENCIAS..... | 36 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

Tabla 1 : Información de los participantes para el Focus Group.....21

Resumen

El trabajo realizado tiene como título, Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021, de esta manera tiene como objetivo principal, analizar cómo la marca Blinkphones utiliza el Instagram como herramienta publicitaria, desde la perspectiva de sus clientes, 2021, igualmente, se afrontaron los siguientes temas en las categorías elegidas que son: Interactividad, multimedia y mensajes. La investigación cuenta con un enfoque cualitativo, es de tipo aplicada y teoría fenomenológica. El instrumento que se empleo en el trabajo, fue el Focus Group, este instrumento es en un ambiente social online, personas de edad entre 18 y 40 años, de cualquier origen étnico, nivel socio económico B, C y D, ocupación; estudiantes y adultos que trabajan, estado marital; solteros y casados, cualquier tipo de vestimenta. Los resultados obtenidos indican que Instagram, es una herramienta digital de suma importancia en el medio ya que permite la interactividad a los usuarios y al alcance con contenido publicitario. Se concluye que Instagram es una herramienta digital que permite encontrar contenido publicitario en su plataforma y así llegando a miles de usuarios que utilizan la red social, pues según las estadísticas Instagram es la es la plataforma que más se usa en la actualidad.

Palabras clave: Instagram, Blinkphones, publicitario.

Abstract

The work carried out has as its title, Instagram as an advertising tool for the Blinkphones brand, from the perspective of its customers, 2021, in this way has as its main objective, to analyze how the Blinkphones brand uses Instagram as an advertising tool, from the perspective of its customers. clients, 2021, in the same way, the topics segmented into the chosen categories were addressed, which are the following: Interactivity, multimedia and messages. The research has a qualitative approach, it is of applied type and phenomenological theory. The instrument used in the research was the Focus Group, this instrument is an online social environment, people aged between 18 and 40, of any ethnic origin, socio-economic level B, C and D, occupation; students and working adults, marital status; single and married, any type of clothing. The results obtained indicate that Instagram is a digital tool of utmost importance in the medium since it allows interactivity to users and within reach with advertising content. It is concluded that Instagram is a digital tool that allows you to find advertising content on its platform and thus reaching thousands of users who use the social network, because according to statistics Instagram is the platform that is most used today.

Keywords: Instagram, Blinkphones, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más acelerado, donde la tecnología e inmediatez empieza a predominar la vida humana. El internet se ha convertido en un escape de la realidad para la humanidad, llegando a consumir mucho tiempo. La necesidad de comunicarse del ser humano nos llevó al uso indispensable del mundo digital que se encuentra al alcance de todos. De la mano, se convirtió en un canal para persuasión del consumidor siendo usado en la industria como una herramienta de Marketing fundamental. Creándose así las redes sociales, aquellas se formaron para contactar personas en línea por medio de letras y multimedia. Facebook, *Twitter*, *Path*, Pinterest e Instagram son es su cantidad de bases frecuentes de plataformas populares por los usuarios (Roa, 2021).

Las plataformas de internet son un área solida de observación en el campo de las comunicaciones. España, con sus altos mandos en las redes, se encuentra en la actualidad sumergido en lo que Davis Baumgartner, Francia y Morris, definen como una 3era etapa de post-maduración en las propagandas (Pineda, Barragán, Bellido, 2020).

Instagram fue la plataforma que más se descargó en el mundo el mes de marzo de 2020, con más de ciento quince, 2 millones de uso, la red social lleva 1000 millones de perfiles en actividad, y eso se trasforma en una plataforma perfecta, pues esta permite compartir todo tipo de imágenes y videos (Torres, 2018).

Llegándose a convertir en estos tiempos en indispensables; no usar redes comienza a deducir un inconveniente, pues son necesarias para un entorno adecuado para el desenvolvimiento de una reflexión narrativa sujeto a ojos vigilantes de los demás usuarios que participan en la red social (Martínez y Gutiérrez, 2017).

Las redes sociales ocupan un buen espacio de tiempo invertido en Internet por los usuarios, especialmente Instagram y por esto son muy llamativas para los que usan la red social (Feijo, Bugueño, Sádaba y García, 2020).

Facebook, que funciona para los adolescentes que se actualizan día a día con el tiempo frente a los grupos, se a tratado de informar y mantener y informar a los jóvenes en Instagram. Así mismo, Instagram ha estado agregando paso a paso más complementos parecidos a las de Snapchat. Snapchat es la red de mucho gusto para los adolescentes y de esa manera han buscado conseguir un parecido a las cosas que le parecen agradables (Quispe, 2018).

Instagram es una de las plataformas de fotografía que a mantenido un grande crecimiento en plataformas para compartir videos y ha atraído más de mil millones de perfiles mensuales a lo largo del tiempo. En los Estados Unidos, había aproximadamente 107,2 millones (Kunwoo, Jungseock y Meeyoung, 2021).

Las redes sociales en los últimos tiempos han tenido un desempeño de gran capacidad y actualmente se ha transformado en parte de nuestras vivencias, y son de gran importancia y algo muy fundamental en la vida (Gonzáles y Aguaded, 2019).

Las redes sociales son de uso de mucha preferencia para los jovenes actualmente, siendo Instagram una de las de más rápido aumento, pues es la red social más usado en todo el universo, especialmente entre los más jóvenes (Quintana, 2016).

El marketing está regularizado por detalles en el ordenamiento jurídico, en particular por normativas tanto del país como de otros países. En cambio, lo que sucede en realidad en el mundo en que estamos va a mayor rapidez (Sixto, Álvarez, 2020).

Para poder alcanzar y transformar una buena conversación en Instagram que te lleve a fabricar una marca, es muy importante saber los caracteres del canal y establecer contenidos que se amolden (Velar, Herrera y González, 2019).

En los tiempos más actuales, el cañoneo de publicidad ha bajado el interés y lo creíble que se ve de las marcas ante las personas que consumen. Es decir que acercarse de los planes que tienen las empresas clásicas no se ha convertido una alternativa para algunas empresas que están dispuestas a alcanzar el interés de los usuarios hacia su marca (Rivera, 2018).

La comunicación, siempre ha estado en conexión junto a los seres humanos desde el comienzo del universo y ha ido evolucionando poco a poco a la par de los avances tecnológicos de un mundo tan globalizado en el que vivimos (González, 2019).

Estamos sumergidos en un universo que se actualiza constantemente en su respectiva área, de este modo la cantidad de perfiles que están en la plataforma Instagram es superior. Los usuarios son abiertos mentalmente desde muy pequeños comienzan a realizar trabajos pequeños hasta convertirse en hackers (Cadima, 2017).

Instagram es la única red social que fue diseñada desde su comienzo para pasarse fotos; para la creación de centros para el uso de imágenes, Instagram cuenta con mucha popularidad (Quevedo, Portales, 2017).

Instagram es una es una plataforma con mucha fama y es diferente a otros conjuntos de la sociedad, Instagram toma mucha importancia como mensajero. A lo largo de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2018, todos los importantes candidatos utilizaron la red social Instagram para obtener más seguidores (Tirado y Doménech, 2021).

La manera como compartimos lo que nos suceden en nuestro día a día con una cantidad de usuarios que no conocemos por medio del internet es algo que no pasa así nomás (Lavalle, 2017).

La mayoría de redes sociales están cambiando la relación que hay entre la persona que consume y la empresa. En verdad, la comunicación en línea supera a los

que no se encuentran en línea, presidido por los recursos (Fondevila, Gutiérrez, Copeiro, Villalva y Polo, 2020).

Las plataformas se muestran como una forma de interactuar entre las personas y, intenta buscar a las personas que están presentes (Argenzio, 2020).

En la actualidad, Instagram tiene cuatrocientos millones de usuarios, teniendo una forma de crecer importante desde su creación, teniendo el 73 % de sus usuarios que se encuentran entre los 15 y 35 años, lo que quiere decir que las personas que usan Instagram son público joven, es la plataforma con el mayor índice de compromiso de las marcas con los consumidores (Torres, 2019).

Las redes sociales están siempre en la mira del público juvenil, pues ellos buscan siempre actualizarse, en especial YouTube e Instagram, de esa forma llaman mucho la atención. Estas redes hacen posible la forma de conseguir una conversación con los perfiles y de esa manera poder mejorar las ventas (Feijoo, Sádaba, García, 2021).

Las fotografías y videos personales. Actualmente tiene uno mil millones de usuarios activos, que son primordialmente adultos de 18 a 34 años, y especialmente mujeres. A diferencia de Facebook, Instagram ha sido poco investigado con respecto a las preocupaciones de la imagen corporal, a pesar de que un gran parte de su actividad se basa en evaluar el estado físico atractivo de uno mismo y de los demás, con "me gusta" o comentarios (Senín, 2020).

Las plataformas de internet se han transformado en una fracción de suma importancia en la comunicación política, pues tienen un puesto importante en la realización, partición y uso de contenidos. En los últimos tiempos, los políticos han sacado ventaja de la facultad de comunicación que va directo a los usuarios y así se forma una cadena que dan las plataformas para corregir de forma notable el tablero de vínculos y formas de trabajar por parte de los que usan las redes (López y Doménech, 2020).

Por lo tanto, es de suma importancia que los usuarios se encuentren interesados en informarse sobre estas redes sociales y tener un continuo *update* de contenido, para disfrutar de buena forma estas plataformas. Instagram, es una de las más importantes plataformas frecuentadas actualmente, aún por los adolescentes y generalmente, por la denominada generación Millennial (Bellido, 2019).

Instagram, es una herramienta de mucha ayuda para el consumismo, siendo un buen espacio y una gran alternativa para las pymes si se maneja de buena manera. Es una herramienta publicitaria novedosa y tiene un público selecto; usuarios que se conectan constantemente por medio de sus smartphones por la inmediatez y son los que prefieren un espacio netamente visual, siendo receptores de imágenes y videos, siempre buscan estar a la vanguardia, y buscar seguir páginas de sus preferencias. También se sabe que la conectividad por medio de los equipos telefónicos (smartphones, tabletas y laptops) aumentó de 56% en 2019 a 70% en 2020, y está a un paso adelante en comparación con las computadoras de escritorio, por la accesibilidad y la inmediatez. Instagram ya es por excelencia, una plataforma para la interacción con el usuario que utiliza la plataforma. Instagram, es la herramienta que se debe aprovechar al 100% por parte de las marcas, para generar el tan anhelado *Engagement* y la fidelización con los consumidores (Torres, 2019).

Los canales en internet han provocado dos efectos de suma importancia en el medio de las comunicaciones. En primer lugar, se ha producido un cambio en la forma pasiva de los que consumen diferentes servicios para transformarlos en prosumidores. De esa forma, en la actualidad no solo se acoge los mensajes, sino que hace más fuerte a los usuarios, dándoles la oportunidad de crear su propio estilo en múltiples plataformas. (Puelles, 2016).

Una peculiaridad muy importante es el *Engagement Marketing* o el pacto del consumidor con la marca, es un nuevo grupo de leyes que pone el negocio en toque con los clientes, la implicancia donde intervienen las emociones que llevan los que siguen una empresa con los medios por donde comunican, como las redes sociales,

autoriza encontrar comentarios, dar respuestas a interrogantes, vender beneficios y adquirir usuarios (Torres, 2018).

Los perfiles que se emplean en Instagram al instante de pasarse información brinda la oportunidad para que el la marca se acerque más al consumidor, de esa forma se convierte en alguien cercano más que algo sin vida, como pasa (Rivera, 2017).

Las plataformas son un campo donde se crea bastante difusión de lo que ocurre y también es íntimo donde mostramos y creamos la manera como miramos el universo, mostrando diversas formas de ser, creación de ideas y anécdotas que varían a modo que se van dando las cosas y van terminando (Calvo y San Fabian, 2018).

Las plataformas de internet, se hallan en constante variación y actualmente, son una herramienta publicitaria de suma importancia para las marcas al momento de vender sus servicios o exponerse, ya que llevan un acercamiento más inmediato con los usuarios. Según The Boston Consulting Group¹², el 95% de los usuarios usan los medios sociales (Orange, 2016).

Las redes son un tipo de ambiente donde se elabora y se crea interactividad conocimiento estético, técnico y formal, que ha facilitado una diferencia de lo que se ve (Piragua y Ñañez, 2020).

El centro de compra, lo tecnológico y el que consume van cambiando, creando nuevas secciones y pequeñas partes entre los usuarios. Las personas que consumen, las famosas empresas y otras que no son muy conocidas se posicionan mucho más alto (Valencia, 2017).

Incluso las plataformas buscan asociarse con cambios como las diferentes actitudes de la política y presumen al mismo momento un instrumento útil para así establecer una propaganda entregada al establecimiento de *celebrities*. Van transformándose en un componente importante en la comunicación, donde se juegan una actuación importante en la creación, lo que se distribuye y se consume (López y Doménech, 2021).

Las redes sociales son un estilo de plataforma, pues se edifica e interacciona aprendizaje de buena manera y ha facilitado una variación en el espacio de la visibilidad, una novedosa forma de usar las fotos, conectando a lo recreativo y facilitando por los tiempos modernos (Arriaga, Marcellán, Reyes y González,2016).

La capacidad de las plataformas, al instante de dar a conocer una empresa, indican la meta y así puede mostrar al saber maniobrar una positiva planificación en el trato de su propaganda y lo que está en la red (Pacheco, 2021).

Entre las plataformas que tienen vigencia en actualmente, Instagram es un red que ha ido creciendo con el trascurso del tiempo. Para 2019 tenía más de mil millones de personas activas, doblgando con lo que contaba antes (Lozano, 2020).

Actualmente, casi todas las empresas del mercado se encuentran a una fuerte presión competitiva debido en parte a al impacto de las nuevas tecnologías, pero también a la necesidad de cambiar la forma de comunicar y promover productos y servicios (Sánchez, Molina, Alcazar, 2020).

En la actualidad los medios en el cual se sobrellevan y se integran los medios conservadores y medios digitales es de mucha importancia acercarse y ver la variación que ocasionan en el uso y en los favoritismos del público. Especialmente de los conjuntos se han incrementado en un «contexto saturado de cambios que se relacionan y que comunican » (Martínez, Serrano, Portilla y Sanchez, 2019).

Instagram se ha convertido en actualmente, en una de las plataformas con mucha actuación en el ambiente virtual. Una de las respuestas por el cual tiene mucho éxito está en que se trata de una red social donde lo que se publica no tiene un carácter muy intrusivo (Madrigal, 2017).

Instagram es un ambiente de difusión social y de manera individual en el que damos a conocer y graficamos la perspectiva que tenemos del universo, manifestando conciencia o no en las personalidades, doctrina y antigüedades que varían al paso del tiempo (Calvo y Maroto, 2018).

Instagram es una forma de conectarse de manera social, y tiene mucha velocidad en la producción de los archivos multimedia. Se hace llamar como una mezcla de *instant camera* y *telegram* y su símbolo original, una memoria de las pasadas *Polaroid*, de las que se duplica la manera como se ve de cuadro de las imágenes. Siendo una red social audiovisual a diferencia de lo que antes de su existencia existía (Cantón y Alberich, 2019).

Instagram viene a ser sin más que decir de las redes que más se usa en el universo de las plataformas, en ella las personas comparten multimedia, las cuales se le pueden agregar con hasta 2.200 caracteres (Roa, 2021).

La variación ocurrida va acompañada del cambio radical del usuario que consume, que es algo que importa para las marcas, ya que es la forma de interacciones, artículos audiovisuales pueden intervenir en su reputación. A diferencia a la comunicación móvil y redes sociales que ahora están persistiendo. Se sabe que Instagram, es la red social más visitada, porque destaca y hace un alto a lo que contiene multimedia como las imágenes, multimedia, más que en el mismo texto; de esa manera una de sus importantes particularidades es que es una aplicación absolutamente móvil y esto la hace una de las opciones más usada de búsquedas cuando se habla de circulación y transparencia de información. Además, es muy importante siempre mirar el trabajo que se elabora, y de las causas que inciden y desde ahí de lo que se puede ubicar en Instagram, que un usuario se disponga por un producto y no por otro (Reyes, 2017).

Instagram es una red social muy llamativa, muy fresca, dinámica y de interacciones inmediatas mediante las historias, transmisiones en tiempo real y una aplicación para fotos y edición de archivos multimedia mediante filtros y distintos instrumentos (Ruiz, Ruiz, Hinojosa y Maldonado, 2020).

Si tenemos en cuenta lo importante de las fotos por estética que se cuidan en la red social, es de suma importancia mirar la forma como ingresan los memes en ese marco y sus especificaciones del mismo (Ardévol, Martorell y San Cornelio, 2021).

La novedad en la arquitectónica que figura de manera pausada la aparición de tiendas en la ciudad de México era una forma de mostrar el espíritu de lo moderno que va con la simplificación de las ventas y lo que las redes sociales pueden lograr (Parra, 2019).

En septiembre del año 2010, la red social Instagram logró los 500 millones de perfiles que se encuentran activos, comandando y superando a Twitter y Snapchat; hasta la actualidad ha superado los 800 millones de consumidores. Los números en Perú muestran que Instagram está en el tercer puesto como la red que más se usó con un 14% de los consumidores (Torres, 2018)

En tan poco tiempo, el cambio no se ha notado, pues Instagram aún se encuentra en desarrollo en el Perú. Por otra parte, es primordial pensar que, en un tiempo largo las redes sociales que recién se conocen produce un gancho con el público; pero ante todo crea un vínculo de proximidad y amistad con la marca y se identifica con ella (Álvarez, 2018).

Por otro lado, Instagram se puede usar como una herramienta para llegar a muchas personas. Por ejemplo, una manera no utilizada y que se puede realizar con Instagram es llegando a estudiantes universitarios, creando un perfil de la institución y subir multimedia sobre las carreras, cursos, fotos de memes, vídeos y cantidad de información útil para un futuro profesional. De esa manera se mantendría vinculado al estudiante universitario, ocasionaría mayor interés, interactividad para el estudiante y ganancias para la institución (Torres, 2016).

Instagram es la red social que revoluciona el universo en las comunicaciones; brindando muchas herramientas que permiten interrelacionarse por medios audiovisuales, la posición de Instagram en el mundo de los negocios es más importante, debido a la utilidad de dicha red social como la opción más ideal para establecer marcas (Roa, 2021).

De tal forma, los usuarios, las pymes y las grandes empresas, han recurrido a las herramientas publicitarias que brinda Instagram para crear sitios web de comercio

electrónico, subir contenido multimedia y ganar interacciones y seguidores. Con esta premisa muchos han hecho conocida su propia marca gracias a las herramientas de difusión que tiene Instagram (De la Vega, 2018).

El planteamiento del problema tiene como finalidad centrarse en las ideas importantes de la investigación, se busca encontrar conceptos fundamentales, se tienen que ordenar las palabras que podamos utilizar. Se sugiere que las personas que inician con una investigación de carácter cualitativo, encuentren un motivo y afronten de tal manera la figura que van a investigar, abarcar y examinar paso a paso cómo se encamina la investigación, es posible disponer y observar las relaciones entre varias ideas debido a la condición de investigación cualitativa. Por ese lado, se formula el problema general ¿De qué manera se presenta Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021?? Por otro lado, planteamos el problema específico ¿Cómo se presenta la interactividad en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021? El siguiente problema específico ¿Cómo se presenta la multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021? el siguiente problema específico es ¿Cómo se presenta los mensajes en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021?

La Justificación del trabajo de investigación, se debe a que actualmente la plataforma Instagram es la que más se usa por los jóvenes y adultos para fomentar la creación de un negocio online y de esa manera generar ganancia.

La investigación tiene una justificación teórica ya que Instagram permite el desarrollo de perfiles de los usuarios y al utilizar las herramientas publicitarias aumenta la cantidad de seguidores, la investigación se justificó metodológicamente , pues se descubrió que Instagram es una herramienta publicitaria que permite elaborar diferentes contenidos dando así la posibilidad de interactuar más en esta red social, la investigación se justificó de forma práctica, pues se encontró que Instagram soluciona la forma de comunicación de muchos usuarios, brindando diferentes

herramientas publicitarias para alcanzar más seguidores y al crear un perfil este aumenta en seguidores

Instagram es una herramienta publicitaria que propone muchas alternativas y permite a los clientes de negocios online mejorar su experiencia de compra y satisfacer necesidades.

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar cómo la marca Blinkphones utiliza el Instagram como herramienta publicitaria, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

El primer objetivo específico consiste en analizar la Interactividad de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

El segundo objetivo específico consiste en analizar el contenido multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

El tercer objetivo específico consiste en analizar los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

El trabajo de investigación cobra importancia al utilizar las herramientas publicitarias de Instagram, pues estas herramientas aportan en la creación de negocios online y son de suma importancia al ponerlas en uso e interactuar con clientes de distintos rubros, incrementando el consumo, por ende, el crecimiento del negocio digital.

II. MARCO TEÓRICO

Hoempler y Chipana, (2019) en su trabajo titulado “Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna”, se encontró como objetivo general determinar la conexión entre el consumidor y los anuncios y las ganas de comprar creada por el “Influenciador de moda” en Instagram, para las MYPES en Lima Moderna, la metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo, es de naturaleza exploratoria y no estructurada, empleando como instrumento una encuesta online. Para conocer los resultados se han tomado en cuenta las 384 encuestas por medio de tablas que se le hicieron a la población. Primero se ha realizado un análisis de las interrogantes de las cualidades y después una observación descriptiva de las variables, concluyendo que se busca medir las consecuencias que buscan tener los influencers de moda sobre la forma de comportamiento de las personas que consumen para lo que anuncian y las ganas de comprar, usando Instagram, de esta manera se quiere comprobar las hipótesis que relacionan a las variables que se proponen.

Chan, (2017) en su trabajo titulado “Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina”, presenta como objetivo general analizar como Instagram influye en las ventas de la marca de ropa para mujeres Camote Soup y Rommate. La metodología de esta investigación es de enfoque mixto, es de carácter cuantitativo y cualitativo, utiliza como instrumento la encuesta y entrevistas. los resultados de la investigación, se busca la manera de seguir una estrategia que esta canalizada en llegar a finalizar y lo que se puede tener como distintivo y de esa forma usar argumentos en la plataforma Instagram y así pueda generar una fidelización con su público, se atribuyeron y se recolectaron las pruebas; en Rommate se obtuvo 50 encuestas, mientras que en Camote Soup se obtuvieron 20 encuestas, de igual manera se realizaron 7 entrevistas a profundidad a mujeres de entre 18 y 25 años que usaban frecuentemente la plataforma Instagram y seguían tiendas o cuentas de moda. Concluyó que todas las marcas aplicaban en su totalidad dichas leyes y que esto las apoyaba en su gestión en la red social Instagram.

Arriaga y Sánchez, (2019) En su estudio “Uso del marketing de Instagram para aumentar las ventas en un gimnasio, Trujillo 2019”, el objetivo principal de este trabajo fue determinar con qué frecuencia se utiliza el marketing de Instagram en un gimnasio, Trujillo 2019, el método de este trabajo es descriptivo cualitativo con enfoque de caso y diseño transversal no experimental, con una encuesta como herramienta para obtener la continuidad del uso de los clientes de la red social Instagram, lo que indica que el 91% de los encuestados la usan de manera constante, para las marcas que representa. una oportunidad importante que puede proporcionar servicios y ayudar a la industria a ganar dinero. Definitivamente no se trata de crear una publicación por lanzar, necesitas conectar con los usuarios para que puedas convertirlos en clientes importantes que la marca está buscando, ayudar a aumentar las ventas y hacer que los usuarios se identifiquen con la marca, construir una buena reputación, concluyó.

Vásquez, (2019) En su trabajo titulado “Estrategia de marketing de contenido de Instagram para Chimbote Womenswear Branding 2019”, este trabajo plantea como objetivo principal analizar la estrategia de marketing de contenido para la marca de ropa de mujer Instagram Brunna y Stacey's Closet. Este trabajo utiliza un enfoque cualitativo con un diseño de teoría fundamentada, la herramienta utilizada en este trabajo son las entrevistas, los resultados del trabajo de las entrevistas muestran que la estrategia que utiliza Stacy's Closet es la promoción y Brunna como método de promoción motivando y colocando frases. Instagram para comunicarse con los usuarios. Se concluyó que existían diferencias en las estrategias de mensajes de las marcas de ropa femenina Stacy's Closet y Brunna en Instagram, y de esta manera, se encontró que estas marcas utilizaron estrategias de marketing similares dirigidas a los archivos de las campañas publicitarias expresadas a través de los medios.

Por ello, en un contexto internacional, De la Vega (2018) en su estudio “Análisis de la red social Instagram como herramienta publicitaria y de comunicación digital para jóvenes emprendedores” se centró principalmente en el análisis de las potencialidades y dificultades sociales. en Instagram. la red. La red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación para jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la

Universidad Rafael Landívar, este trabajo utiliza un método mixto, ya que contiene métodos tanto cualitativos como cuantitativos, se utiliza como herramienta la investigación, los resultados muestran la jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar en el año entre ellos se encuentran principalmente empresas que prestan servicios y venden productos, lo que se refleja en el 43% y 39% de las respuestas. Además, los encuestados tienen sus propias redes sociales comerciales, las más importantes son Facebook e Instagram, ya que el 61% de los encuestados también tienen sus propias cuentas comerciales. Se concluye que luego de la implementación del proyecto, la red social Instagram como medio de comunicación y publicidad digital ha dejado atrás a varios jóvenes en desarrollo empresarial, pues tratan de utilizarla como herramienta para vender sus productos sin crear una entidad física. . en la tienda, por lo que la inversión es menor.

Torres (2017) en su estudio titulado "Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile" tuvo como objetivo general determinar cómo se comportan las marcas en Instagram para poder evaluar las características de uso de las redes sociales. , su método es cualitativo, es un diseño descriptivo, es de tipo transversal, se utiliza como instrumento una encuesta. Para publicar los resultados, se reclutaron para el estudio 170 estudiantes de grado y posgrado de ambos sexos, con edades entre 18 y 26 años, de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Los encuestados tenían entre 18 y 26 años, y el 82% de los encuestados tenían entre 19 y 23 años. Se concluye que en este trabajo, Instagram como herramienta de marketing ha cobrado un alto valor en los últimos años. Para tener éxito en la ejecución de campañas publicitarias y el uso de Instagram para mejorar la imagen de su marca, las ideas confirmadas en el estudio deben ser claras. Falcao y dos Santos (2016) en su estudio "Uso de Instagram de Recife (Estudio de Proveedores de Servicios de Gastronomía Turística Brasileña)", su objetivo general fue analizar cómo la red social usa Instagram.

Falcao y dos Santos (2016) En su estudio titulado "Estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios de turismo y gastronomía en

Recife (Brasil)", su objetivo general fue analizar cómo seis usuarios de redes sociales utilizan Instagram en el servicio de turismo gastronómico de la ciudad de Recife. proveedor, cuyo enfoque es cualitativo e interpretativo, utiliza pautas de observación como herramienta para la obtención de resultados, realiza trabajo de campo que se realiza directamente en el sitio de investigación, acepta observaciones no participantes de acuerdo a los objetivos de la investigación y sigue la ruta de observación, en 2015 Publicaciones Los perfiles de Instagram de seis instituciones se marcaron 2 durante los meses de diciembre de 2016 a enero de 2016. Se concluye que se recomienda investigar dónde buscan los clientes información sobre los servicios de gastronomía e ilustrar con más detalle la conexión y correlación entre visitar el sitio web oficial de la empresa y su red social. También se recomienda investigar el uso de teléfonos inteligentes para ingresar y compartir información y su papel en las decisiones de compra de viajes.

Rivera y Herrero (2020) En su estudio titulado "Instagram y la nueva narrativa informativa", su objetivo general fue identificar sus grupos objetivo, definir sus objetivos para algunos usuarios y así cubrir los temas y agendas que crean. Este trabajo tiene métodos tanto cualitativos como exploratorios, utilizando encuestas como herramientas para presentar resultados con base en el uso de Instagram a través de los dos primeros medios de comunicación en 19 países de América Latina, y encontró que 23 de los 36 medios investigados tenían una cuenta de Instagram, o 60,5 %. Sin embargo, dos medios de comunicación no registraron una sola publicación durante el estudio: The Tico Times (Costa Rica) y La Tercera (Chile). Se analizaron un total de 3.600 publicaciones. La conclusión es que Instagram impulsa el compromiso conversacional porque facilita las conversaciones entre personas y tiene una narrativa diferente, ya que las historias se comparten de diferentes maneras y las personas se convierten en consumidores.

La teoría de la información, o teoría matemática de la comunicación, puede entenderse de acuerdo a lo que se estudia, Shannon, (1949) En su estado original, la

mencionada teoría tiene un alcance muy específico, pues se entiende como la forma en que permiten la transmisión. informe (Baecker, 2014).

Teoría de la información, Claude E. Shannon, no se esperaba uno de los eventos más importantes de los últimos tiempos. Fue diseñado para aclarar las limitaciones de las operaciones de procesamiento de señales, como la compresión, el almacenamiento y la comunicación de datos. De esta manera, discutimos los principales aspectos del formalismo de Shannon y algunos problemas de su interpretación (Holik, 2015).

La teoría de la información está de acuerdo en comprender las técnicas de compresión de datos sin pérdida y con pérdida que son ampliamente utilizadas para comprimir archivos de video, audio o datos (Celorrio, 2015).

Basado en la teoría de los sistemas sociales, Luhmann (1971) describió la sociedad moderna como un sistema. No lo crean las personas, sino la comunicación, que se diferencia por códigos especializados en subsistemas funcionales cerrados: el sistema político, económico, religioso, artístico o jurídico (Urteaga, 2016).

La teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann entiende cómo la sociedad participa en el proceso de emergencia de las emociones humanas al distribuir la posibilidad social utilizada en sus constituciones (López, 2013).

Basado en la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell (1948), explica cómo los mensajes o la información deben llegar a las masas. En base a esta teoría podemos saber claramente cómo transmitir este mensaje, qué palabras utilizar, cómo abordarlo, qué decir y cómo decirlo (Álvarez, 2012).

La teoría establece que la audiencia consiste en individuos aislados que individualmente responden a los dictados de los medios, es decir. "Cada miembro de la masa es personal y directamente 'atacado' por este mensaje". Como una inyección o una bala, la información ingresa al sistema de cada miembro del grupo objetivo y reaccionan como se espera (Zena, 2019).

Luego se realizaron las siguientes preguntas: ¿Cómo se utilizó la herramienta de publicidad de Instagram con el cliente de la marca Blinkphones?

La red social Instagram fue definida recientemente como una de las más influyentes de la plataforma. Quizás una de las claves de su éxito es que se trata de una red social sin anuncios, ya que el usuario es quien decide si quiere recibir un anuncio o no. Esta alternativa puede brindar más interactividad y receptividad a sus seguidores (Madrigal, 2017). Instagram es una red social basada en aplicaciones para compartir fotos y videos desde dispositivos móviles. Permite a los usuarios tomar fotos y videos y compartirlos en otras plataformas sociales como Twitter, Facebook, Tumblr y Flickr. Una cuenta de Instagram puede ser pública (todos pueden ver lo que se comparte) o privada (tienes que iniciar sesión para seguir un perfil y solo los seguidores aceptados pueden ver lo que comparte el propietario del perfil). Además de comentar las fotos públicas de otros usuarios, cualquiera puede darles me gusta o me gusta (Quintana, 2016).

Portilla (2016) afirma que estas son las características de Instagram:

- **Colgar, "publicar", compartir:** Hacen referencia a un archivo, imagen, vídeo, actualización de estado, etc. subir a las redes sociales.

- **"Followers, seguidores:** indican los usuarios que siguen las publicaciones de un determinado usuario.

- **"Hashtag",** etiqueta; es una palabra o serie de palabras o un conjunto de caracteres alfanuméricos que comienza con un signo de almohadilla (#) y se usa en algunas plataformas de redes de Internet para describir publicaciones en ciertas categorías.

- **Instagram Stories:** Sección de Instagram donde puedes subir fotos y videos, stickers, y la duración está limitada a 24 horas.

- **"Link":** el equivalente británico de "enlace" e hipertexto que apunta a otro documento o recurso.

- **Me gusta, Like:** Resultados que indican que me gusta una foto o video compartido por un usuario en Instagram.

- **“Post”:** textos o ideas publicadas en lugares como Internet, foros, blogs o redes sociales.

- **Selfie:** En español se llama selfie. estas son tus fotos el usuario decide compartir.

La idea principal detrás de Instagram es compartir fotos y videos usando hashtags (#), que se usan como etiquetas para que otros usuarios puedan encontrar fotos a través de ellos. Es similar a cómo Facebook comparte fotos en línea, solo Instagram permite editar gracias a muchos filtros que permiten a los usuarios cambiar el color y la resolución de las fotos antes de publicarlas (Roa, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de investigación

Los métodos cualitativos analizan los datos recopilados sin medirlos numéricamente, con el objetivo de crear o reformular una pregunta de investigación, una tarea de investigación que puede o no probar una hipótesis (Hemández, 2006).

Se utiliza la investigación actual porque enfatiza: La investigación aplicada se denomina práctica porque se caracteriza por la búsqueda de aplicación o de cómo utilizar los conocimientos adquiridos, mientras que otras se obtienen luego de la implementación y sistematización de la investigación- Basada en la práctica (Murillo, 2008).

La teoría fenomenológica ofrece la necesidad de abordar y analizar un campo relegado a la ciencia, pero que es él mismo y la condición de todo conocimiento: la vida activa generadora de sentido de la subjetividad humana, el proceso originario de búsqueda del conocimiento (Fuster, 2019).

3.2.- Matriz de categoría, subcategoría y clasificación

Además, se cubrirán temas subdivididos dentro de la categoría seleccionada, estos son: interactividad, multimedia y mensajería.

3.3.- Escenarios de investigación

Este es un ambiente virtual para el desarrollo de grupos focales, un ambiente social en línea, para personas entre 18 y 40 años, sin importar raza, nivel socioeconómico B, C y D, ocupación; estudiantes y adultos trabajadores, estado civil; Solteros y casados, cualquier tipo de ropa.

En el marco del proyecto se eligió una marca, a saber: Blinkphones.

Biografía: amable, alegre, publica una frase motivadora o un consejo todos los días.
Idioma: Introdutorio, Estilo: Una empresa conocida por vender accesorios populares para teléfonos móviles.

La marca fue creada el 20 de junio del 2018 y en estos tres años ha logrado posicionarse como una marca que vende celulares y accesorios en Lima y a septiembre del 2021 cuenta además con 4030 seguidores en la página de Instagram Famosos fans, es Actualmente es una tienda online, que aspira a convertirse en una tienda física a medio plazo, y además está siempre atenta a las tendencias que van surgiendo online, como eventos del Cyber Day o fechas importantes. Blinkphones es una tienda en línea que publica cada dos días, sus publicaciones son llamativas e interesantes, los detalles en imágenes, pegatinas y textos convencen a los usuarios que visitan sus perfiles, Blinkphones sigue las publicaciones de los usuarios todos los días, nunca deja de responder a las publicaciones.

3.4.- Participantes

Los participantes que llenarán los grupos focales serán jóvenes con una edad promedio de 15 a 38 años, nivel socioeconómico B y C, que están constantemente

atentos a las tendencias en Instagram y son de mediana edad, que suelen comprar online. Los grupos focales estarán compuestos por 10 personas, hombres o mujeres, y tendrán una duración de entre 45 y 1 hora aproximadamente.

Los datos fueron recolectados de diferentes bases de datos donde se encontraron diferentes resultados.

Tabla 1

Información de los participantes para el Focus Group

| PARTICIPANTES PARA EL FOCUS GROUP | Edad | Dedicación |
|-----------------------------------|---------|-------------------------------|
| GINA MARREROS | 35 años | Comunicadora Bienes Raíces |
| JULIO VALENZUELA | 22 años | Estudiante |
| VANESSA FAJARDO | 32 años | Ejecutiva BBVA |
| KARLA ALARCÓN | 28 años | Ama de casa y estudiante |
| GUILLERMO VALENCIA | 33 años | Comunicador |
| DARIO MENENDEZ | 30 años | Ingeniero mecánico |
| LADY HINOSTROZA | 33 años | Diseñadora de modas |
| ISIS REAÑO | 30 años | Estudiante y ama de casa |
| DAMARIS AMASIFUEN | 29 años | Profesora |

| | | |
|------------|---------|---------------------|
| LUIS CERNA | 33 años | Ingeniero ambiental |
|------------|---------|---------------------|

Preguntas para el Focus Group:

- 1.- ¿Qué es lo que te motiva a entrar a las historias de Blinkphones?
- 2.- ¿Qué tipo de promociones has podido visualizar en las historias de Blinkphones?
- 3.- ¿Por qué entras a los enlaces que sube Blinkphones?
- 4.- ¿Qué opinas de los contenidos de los enlaces que sube Blinkphones?
- 5.- ¿Cuánto fue el tiempo máximo en que se demoró Blinkphones en responderte un comentario?
- 6.- ¿Qué te motiva a escribir un comentario en el perfil de Blinkphones?
- 7.- ¿Cómo crees que puede influir el vídeo multimedia en tu compra?
- 8.- ¿Qué te motiva de los vídeos multimedia a comprar en Blinkphones?
- 9.- ¿Cómo fue tu experiencia entre el producto que recibiste con el que visualizaste en la foto?
- 10.- ¿En qué se diferencia Blinkphones a la competencia respecto a las fotos que sube?
- 11.- ¿Qué opinas de la manera como responde los mensajes Blinkphones?
- 12.- ¿Qué te motiva a seguir con la compra después de recibir la respuesta a tu mensaje?
- 13.- ¿Qué opinas de la interacción de los emojis que usa Blinkphones?
- 14.- ¿Qué piensas de los stickers que usa Blinkphones en sus publicaciones?

3.5.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará en este estudio es: Focus Group.

Por lo tanto, la guía de entrevistas se utilizará más adelante para estudiar el tipo de contenido que las marcas publican en su cuenta de Instagram para afinar la calidad del contenido y, por supuesto, esta herramienta se desarrolló en vísperas de la transición de principios de primavera, y implementaron su campaña de temporada. y publicó nueva información.

3.6.- Procedimiento

Los grupos focales duran de 30 a 40 minutos.

Se han realizado varios estudios antes y se ha confirmado la profundidad del objeto seleccionado. Entonces la teoría fue revelada. Para una comprensión más precisa, conéctese al tema en estudio monstruo. Luego se crea una matriz de clasificación. Identificar categorías, subcategorías y códigos. Donde se decidió como categorías: interactividad, multimedia y mensajería.

De la misma manera, se seleccionan subcategorías para la categoría mencionada. Primero, las subcategorías de interactividad son historias, enlaces y comentarios. Además, las subcategorías de medios multimedia son fotos y videos. Las subcategorías de mensajes que son stickers y emojis. Además, fue supervisado por expertos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, quienes validaron el instrumento. Luego se dio el consentimiento para el análisis de contenido basado en características específicas en una categoría a la que nos referiremos como participantes del estudio.

3.7.- Rigor científico

Los aspectos científicos del estudio se validan a través del modo de investigación, y los investigadores deben garantizar un enfoque activo y responder preguntas objetivas. En términos científicos, hay cuatro criterios a considerar al diseñar estudios:

Credibilidad: emociones, percepciones, situaciones y datos de diferentes fuentes recogidos de las entrevistas.

Transferibilidad: En este caso, los resultados obtenidos en este estudio no serán aplicables a otras situaciones. **Dependencias:** Los datos y/o información encontrados a través de los autores deben garantizar la estabilidad del estudio.

Autenticidad: Los datos e información recopilados por el investigador tienen la debida atención de otros investigadores y/o autores que han sido debidamente identificados por los sujetos de la investigación y a quienes se les ha dado permiso para realizar la investigación.

3.8.- Métodos de análisis de datos

Este trabajo es un resumen de proyectos, conceptos y definiciones de varios autores en relación a las narrativas audiovisuales, se ha realizado un estudio y también la realización de esta información a través de contratos que indican claramente la titularidad y respeto del autor. términos de derechos de autor.

3.9.- Aspectos éticos

Como el estudio no es un estudio basado en la población, no se cuenta el número de participantes y no se requiere consentimiento previo. En consecuencia, la realización e interpretación de obras también se recopila con material de antecedentes, libros, artículos, fuentes de información, etc. Las citas de varios autores se realizan de acuerdo con el manual de referencia de estilo APA. Además, la autenticidad de este estudio ha sido verificada por el software de Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados obtenidos a partir del focus group

En base al **OG: Analizar cómo la marca Blinkphones utiliza el Instagram como herramienta publicitaria, desde la perspectiva de sus clientes, 2021.**

Durante el desarrollo del focus group se entendió que todos los participantes conocen la marca a través de la red social Instagram y más específicamente sus herramientas publicitarias como interactividad, multimedia y mensajes, rescatando que los participantes llegaron hacer clientes de la marca por las estrategias de marketing que uso la Blinkphones.

El OE1 consiste en analizar la Interactividad de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones desde la perspectiva de sus clientes, 2021. De acuerdo con el Focus Group que se efectuó a 10 personas, los códigos las historias, los enlaces y comentarios son componentes centrales de la subcategoría interactividad. Los participantes destacaron el atributo historias por su dinamismo y buena publicidad. Dada la naturaleza interactiva que utiliza Blinkphones, era muy importante aprender más sobre la marca. Los participantes también destacaron el atributo comentarios ya que Blinkphones tiene una respuesta rápida y amigable basada en la opinión del participante.

OE2 consiste en analizar el contenido multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021, insiste en que los códigos de fotos y videos son criterios importantes para el desarrollo multimedia. Los participantes destacaron el atributo foto de la porque mostraba el precio del artículo. Los participantes también destacaron el atributo video, ya que Blinkphones hizo una demostración del producto e hicieron un buen trabajo de promoción detrás de los videos.

El OE3 consiste en analizar los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. En este sentido, los códigos Stickers y emojis son las subcategorías de mensajes más relevantes. De esta forma, los participantes que estuvieron en el focus group destacaron la función de la stickers como innovadora y personal en la presentación del producto. Además, los stickers utilizadas por Blinkphones son stickers para teléfonos, personas con teléfonos, etc. Además, los participantes destacaron el atributo de los emojis porque evocaba emociones en ellos.

En base al OE 1: Analizar la Interactividad de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021.

Las historias de Instagram se definen como una forma de interactuar con el público y crear emociones en ellos. Las historias se presentan de manera convincente utilizando imágenes, video y texto. Además, son comprensibles y creativos, llaman la atención y crean expectativas para el producto en particular. Destaca la facilidad de uso de la herramienta, como demuestran los resultados de las preguntas realizadas a 2 participantes. "Las historias son geniales para Instagram porque el compromiso no sería lo mismo sin ellas".

Los enlaces describen lo que la marca pretende resaltar a través de enlaces en imágenes, videos y descripciones de texto. Estos enlaces también se utilizan para crear anticipación entre los usuarios al proporcionar acceso a contenido nuevo para ciertos anuncios o contenido nuevo ofrecido por marcas o servicios. Esto está probado por los resultados de las preguntas hechas a 2 participantes. Las marcas utilizan principalmente los enlaces para llamar la atención de los clientes o del público. "Los enlaces son muy necesarios porque muestran la novedad de una marca o servicio".

Los comentarios son importantes en las publicaciones porque brindan información sobre la calidad del producto. También asegura la buena voluntad

pública. Los comentarios están a un paso de las personas. Además, te permite interactuar con diferentes personas y personalizar los mensajes que se presentan a los clientes o al público. En base a los resultados de las preguntas realizadas a los 2 participantes. "Los comentarios son gratuitos y se pueden crear en cualquier momento".

En base al OE 2: Analizar el contenido multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021.

Debido a la inmediatez del mundo virtual, que obliga a las empresas y marcas a utilizar imágenes cada vez más profesionales, las fotos se han convertido en una herramienta fundamental de Instagram. A través de ellos, podemos convencer al consumidor exigente en los tiempos acelerados de hoy. que le permitan expresar sus ideas con claridad. Las respuestas a las preguntas planteadas a los 10 miembros del Focus Group así lo demuestran. "Una imagen puede valer más que mil palabras, a veces".

Dado que la publicidad nos genera cambios, los videos en Instagram requieren de un lenguaje específico para poder comunicarse entre usuarios. Por esta razón, es necesario crear videos sencillos o producciones más complejas para promocionar bienes o servicios a través de campañas de Instagram. Los grandes anunciantes ya no son los únicos que utilizan las plataformas virtuales para hacer publicidad. Se requieren videos más atractivos y originales. Esto es evidente a partir de las respuestas a las dos preguntas que se le hicieron a cada participante en el grupo focal. Los videos de Instagram no están sujetos a ninguna restricción de contenido. "

En base al OE 3: Analizar los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021.

Los stickers de Instagram son cruciales porque brindan a los usuarios la oportunidad de desarrollar nuevas formas de comunicación. Si estos componentes se utilizan en la proporción adecuada, se pueden utilizar para mejorar la comunicación del usuario y dar al receptor una sensación de seguridad. Las respuestas a las dos preguntas que se plantearon a los participantes del Grupo Focal detallan este tema. “Los stickers fortalecen la comunicación y tienen un alcance inimaginable”.

Los emojis son una pequeña imagen que transmite una sola idea; son más agradables estéticamente, reducen la cantidad de palabras en su mensaje y lo hacen menos desordenado. Instagram es un entorno dinámico y acelerado donde las reglas cambian con el tiempo. Los emojis son internacionales y permiten un contenido de mensaje más individualizado, pero también pueden funcionar como su propio idioma cuando se usan de manera creativa. Así lo demuestran las respuestas a las dos preguntas que se hicieron a los participantes del Grupo Focal. En el mundo acelerado de hoy, los emojis ayudan a que las conversaciones fluyan más rápidamente. ”.

Discusión.

El Objetivo General; Analizar cómo la marca Blinkphones utiliza el Instagram como herramienta publicitaria, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. En la investigación se pudo rescatar la importancia para la marca Blinkphones del uso de herramientas de marketing y publicitarias como menciona el objetivo general.

Al darse cuenta que a través de la red social Instagram, todos los clientes estaban informados y se fidelizaron. Con base en lo anterior, el contexto proporcionado por la investigación de Torres (2017), “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile”, ayuda en mi comparación de Instagram como herramienta publicitaria para la marca Blinkphones, que en este caso la utiliza

para crear campañas publicitarias en la red social Instagram y así conseguir sus objetivos.

En este sentido, puede ser dicho que la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell (1948) ayuda a comprender mejor cómo la marca Blinkphones utiliza Instagram como herramienta publicitaria desde la perspectiva de sus clientes. A la hora de transmitir la información: La marca es el emisor que crea contenidos a través de herramientas publicitarias, como el uso de las redes sociales, específicamente Instagram, consiguiendo llegar al receptor, que es el público, en este caso los clientes.

El primer objetivo específico; analizar la Interactividad de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. Esto permitió a los investigadores comprender cómo interactúan los clientes con la marca Blinkphones en función de sus interacciones en las redes sociales. En la investigación, fue posible llegar a la conclusión de que su interacción en la red y nuestra capacidad para satisfacer sus necesidades, tanto en términos de conocimiento de la marca como en la forma en que nos comunicamos con ellos, fueron cruciales.

Con base en lo anterior, el siguiente antecedente de Vásquez (2019), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing de contenidos en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019”, coincide con la presente investigación porque las marcas de ropa femenina ejecutan sus estrategias de marketing a través de la plataforma Instagram, siendo una de sus cualidades fundamentales la interactividad con los usuarios a través de la red social en concreto historias enlaces y comentarios.

En este sentido, se puede decir que la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell (1948) ayuda a comprender el objetivo específico de la interacción al utilizar la red social Instagram como canal de comunicación para llegar a las masas a través

de diversas herramientas, analizando el método para hacerlo a través de interacción a través de historias, enlaces y comentarios. Para informar e influir positivamente en las opiniones de los consumidores, la teoría de la aguja hipodérmica utiliza la red social Instagram y sus herramientas interactivas como canal de comunicación con el receptor, que es el cliente. Esto se reflejó en la percepción del estudio sobre cómo se lograba la marca, las promociones y la lealtad a través de la información que cada participante recibía al interactuar con la plataforma.

El segundo objetivo específico; analizar el contenido multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021; donde Sé que observó cómo los clientes destacaron los multimedia, incluidos videos y fotos, al mostrar la actualidad de los productos, así como su comunicación distintiva y el calibre del material expuesto.

Lo anterior se alinea con el antecedente del trabajo de Vásquez (2019), “Estrategias de marketing de contenidos en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019”, pues es posible comparar cómo utilizan técnicas similares de marketing y publicidad. comunicarse, por ejemplo, mediante el uso de contenido multimedia.

Dado que los participantes en este estudio destacaron la exposición de precios como un atributo, el uso de videos y audios hábilmente producidos para la la transmisión de mensajes, ayudando en el logro de los objetivos de la marca, es un atributo de la marca, la multimedia se manifiesta en las herramientas que utiliza Blinkphones para comunicarse con sus clientes, tales como; fotos y videos, y presenta las características que explica la teoría de la información. La información presentada anteriormente muestra que la teoría de la información nos permite comprender el resultado.

El tercer objetivo específico; analizar los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021, desde el punto de vista de sus clientes. Los participantes destacaron por encima de todo la innovación, la personalización y la capacidad de transmitir emociones mediante el uso de stickers y emojis.

Por lo expuesto podemos encontrar coincidencia con el antecedente de Rivera y Herrero, (2020) en su investigación titulada “Instagram y las nuevas narrativas periodísticas”, publicada en 2020 y el antecedente descrito anteriormente. Esto se debe a que la investigación de Rivera y Herrero describe las nuevas narrativas haciendo que Blinkphones y sus clientes se comuniquen entre sí mediante emojis y pegatinas.

La Teoría que mejor ayuda a entender los mensajes, donde se encuentra dos códigos que son; stickers y emojis, es la teoría de los sistemas sociales ya que se encuentra muy relacionada a los resultados de este objetivo, debido a que los mensajes enviados por Blinkphones generan estímulos, crean emociones y esto se visualiza en la comunicación de la marca con el consumidor, haciendo uso de stickers y emojis personalizados.

V. CONCLUSIONES

Según el objetivo general que consiste en analizar cómo la marca Blinkphones utiliza el Instagram como herramienta publicitaria, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. Es claro cómo la marca ha crecido a través del uso de sus herramientas de marketing y publicidad, como lo demuestra la cantidad de seguidores, el posicionamiento y la lealtad de los clientes. Las dinámicas interacciones diarias de la marca con sus seguidores se pueden encontrar en sus estrategias, y esta cualidad es muy apreciada por su público objetivo.

Según el primer objetivo específico que consiste en analizar la Interactividad de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. En este sentido, se descubre que la interactividad es de suma importancia para la marca como herramienta publicitaria, ya que a través de ella los usuarios pueden interactuar con la marca de diferentes formas a través del uso de historias compartiendo promociones, transmisiones en vivo, recordatorios de marca, entre otras campañas de marketing; Destacado por los clientes en la investigación, otro de los elementos importantes que utiliza la marca son los enlaces, que permiten a los clientes vincularse a contenidos complementarios y páginas ilustrativas.

Sin embargo, el segundo objetivo específico que consiste en analizar el contenido multimedia en Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. Asimismo, se pudo determinar que la multimedia hace un aporte significativo como herramienta de publicidad porque se puede persuadir a los clientes a través de fotos y videos, porque el contenido audiovisual fue crucial para la decisión de compra de los productos por parte de los clientes y porque la marca plasmaba los precios y especificaciones técnicas del producto en las fotos y videos, siendo crucial en la industria tecnológica.

El análisis también reveló la minuciosidad del trabajo visual, incluidos los materiales multimedia, con calidad, especificaciones, comunicación y profesionalismo. Una herramienta más que ofrece la empresa Blinkphones.

En una línea similar, el tercer objetivo específico consiste en analizar los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021. En consecuencia, el análisis concluye que para la marca Blinkphones, se utilizan los mensajes de Instagram como herramienta publicitaria. Esto se debe a que, para los clientes, la forma en que la marca responde

a los mensajes mediante el uso de stickers y emojis permitió una afinidad entre la marca y el cliente. incorporando sus sentimientos y familiaridad en sus respuestas. Según lo revelado por el análisis, la comunicación se da a través de mensajes, y en muchos casos, la calidez e inmediatez de los mensajes influyeron en la decisión del cliente de comprar o fidelizar.

De lo anterior podemos inferir que la investigación nos ha brindado la oportunidad de conocer y comprender cómo Blinkphones, un minorista virtual de teléfonos celulares y accesorios, es visto por sus clientes a través del uso de una de las herramientas publicitarias más importantes, como es Instagram. red social.

VI. RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, se desea sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se llegó luego de la presente investigación:

- Incluir una técnica e instrumentos de recolección de datos para satisfacción del cliente, en este caso el Focus Group presencial o Grupos de discusión, de tal manera que permita la interactividad con el grupo objetivo así poder comprender y conocer de una manera más detallada las necesidades, actitudes y motivaciones; para realizar una mejor investigación.
- Se sugiere también a la empresa Blinkphones, el uso de otras redes sociales como Facebook, así podrá tener otras herramientas publicitarias tanto para fidelizar, como para persuadir nuevos clientes.

- Se recomienda a la empresa Blinkphones, realizar una investigación de mercado comparativo con empresas del mismo rubro, a fin de conocer las herramientas publicitarias que la competencia utiliza y que pueden ser de utilidad para la marca.
- Al ser una marca con poco tiempo en el mercado, se aconseja implementar un plan de marketing que le permita dar a conocer más la marca y así pueda incrementar la población de clientes, es decir los seguidores de sus redes, así cumplir con los objetivos planteados.

REFERENCIAS

Arriaga, X. A y Sánchez, L. C. (2019). El uso de Instagram Marketing para el incremento de ventas en el rubro de gimnasios, Trujillo 2019 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45611/Arriaga_RX_A-S%c3%a1nchez_TLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[Ardévol, E., Martorell, S. y San Cornelio, G. \(2021\) El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. Comunicar. 59](#)

<https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>

Argenzio-Barquet,D. (2020). Celebrificación de la identidad digital del periodista a través de sus contenidos en Instagram. ComHumanitas, 148.

<https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.245>

Bellido-Pérez, E. (2019). El consumo político de moda: Buycott y slow fashion en Instagram. Zer, 251.

<https://doi.org/10.1387/zer.20551>

Senín-Calderón, C. Perona-Garcelán, S. Rodríguez-Testal, J. (2020) The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns, 261.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bfb725fe-e894-417e-8742-e5b9ab030eed%40sdc-v-sessmgr03>

Chan, D. (2017). Instagram como aliado de branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio de la Universidad de Lima.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5250/Chan_Lenci_Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cadima, E. O. (2017). Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación (Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés). Repositorio Umsa.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7812/T.2766.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calvo González, S. y San Fabián Maroto, J.L., (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: Representaciones del yo en formato imagen. 181. :

<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>

Cantón-Correa,F.J., Alberich-Pascual,J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. 12. .
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08>

De La Vega, N. M. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores (Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar). Repositorio Biblio.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Feijoo,B. Bogueño,S; Sádaba,C. y García-González,A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. 109.

<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>

Fondevila-Gascón, J. Gutiérrez-Aragón, O. Copeiro, M. Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. Comunicar, 49

<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

González, E. L. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Loja) Repositorio Scielo.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n31/1390-3837-uni-31-000159.pdf>

Hoempler, K. D. (2019). Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Académica UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe>

/bitstream/handle/10757/626094/Hoempler_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roa, I. (2021) Utilización de Instagram como una Herramienta Pedagógica para la Enseñanza de Morfología en Tiempos de COVID-19, 1067.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c26dc4fd-8cca-4930-9748-27a81b3c531c%40sessionmgr4006>

Lopez, P. y Doménech, H. (2020) Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”, 18.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e6360d0d-4d66-4267-baec-e579aa00ad85%40sdc-v-sessmgr01>

Lavalle, A. M. (2017). De Bajtin al Smartphone : Instagram ¿una nueva topología espectacular? (Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires). Repositorio Eafit.

<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

Lozano-Recalde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. ComHumanitas, 95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

Madrigal, C. (2017). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof (Tesis de maestría) Repositorio Idus.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=972C10A86D35F984E42103FBA5EB0FFE?sequence=1

Martínez-Costa, M. Serrano-Puche, J. Portilla, I., Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>

Sánchez-Cobarro, P. Molina-Castillo, F. Alcazar-Caceres, C. (2020). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers. *MDPI*, 524.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b6b325a7-2485-4f7e-bbcb-80c1b676d0b0%40sdc-v-sessmgr02>

Tirado-García, A. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España, 16.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram, 31

<https://orcid.org/0000-0003-2613-9329>

Puelles, J. R. (2016). Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio PUCP.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELL-ES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parra-Sánchez,C. (2019). La publicidad de las tiendas por departamentos de la ciudad de México en los albores del siglo XX. 152. <http://dx.doi.org/10.24201/hm.v69i4.4053>
- Piragua-Rugeles,C. M., Nández-Rodríguez,J. J. (2021). Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. Encuentros, 218. <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2485>
- Pineda,A. Barragán-Romero,A, I., Bellido-Pérez,E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. Cuadernos.info, 110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Quispe, C. D. (2018). Estrategias de redes sociales: Instagram UDEP (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura). Repositorio Institucional Pirhua. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintana, G. R. (2016). Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de Santander) (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria) Repositorio Unican. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>
- Quevedo-Redondo,R. Portales-Oliva,M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. 927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Rivera, G. Y. (2018). Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en Lima, 2018 (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FG_Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, K. M. (2017). Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú) Repositorio PUCP.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6648>

Rivera-Rogel, D. Altamirano-Benítez, V. Herrero-Gutiérrez, J. (2020). Instagram y las nuevas narrativas periodísticas.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=c32846f9-0961-495a-b669-382ebb905567%40sdc-v-sessmgr03>

Ruiz-San-Miguel, F. J., Hinojosa-Becerra, M. Maldonado-Espinosa, M. Ruiz-Gómez, L. A., (2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=6c0471e9-441b-489e-a8fd-501b8b0a9f87%40sdc-v-sessmgr01>

Sixto-García, J. Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. en Revista Ediciones Complutense. 1622

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=cd91e99b-4ebe-4dc6-97bb-6e8dd357ac28%40sessionmgr4008>

Torres, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Repositorio UChile.

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

Vásquez, A. G. (2019). Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46833/V%c3%a1squez_LAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de maestría, Universidad de Manizales). Repositorio Ridum.

http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRAJAJO%20DE%20GRADO%20-<-e%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velar-Lera, M. Herrera-Damas, S. y González-Aldea, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. 32.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Yui, H. Kunwoo, P. Su, J. Jungseock, J. Meeyoung, C. (2021). Automatically Detecting Image–Text Mismatch on Instagram with Deep Learning. 61.

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1b4d3929-7dc6-45aa-8f76-6ad727a09d98%40sdc-v-sessmgr01>

ANEXOS

| <p>PROBLEMA GENERAL QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN</p> | <p>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</p> | <p>SUPUESTO GENERAL</p> | <p>CATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN</p> | <p>METODOLOGÍA</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿De qué manera se presenta Instagram como herramienta publicitaria de la marca blinkphones desde la perspectiva de sus clientes, 2021?</p> | <p>Analizar el uso de las herramientas publicitarias de Instagram en los clientes de la marca blinkphones desde la perspectiva de sus clientes, 2021</p> | <p>Instagram se puede utilizar como una herramienta para llegar a miles de personas.</p> | <p>Categorías: Presenta Dios (2018) Hoempler, Chipana (2019) Chan (2017) Puelles (2014)</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Cualitativa Aplicada (X) METODOS Y TÉCNICAS: Focus Group</p> |

| PROBLEMAS ESPECÍFICOS QUE ATENDERÁ LA INVESTIGACIÓN | OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN | SUPUESTOS ESPECÍFICOS | Rivera (2018) De la Vega (2018) Lavalle (2017) Torres (2017) Ruiz,Ruiz,Hinojosa, Maldonado,(2020) Rivera, Herrero (2020) | INTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Ficha de observación Ficha técnica |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| OBJETIVO GENERAL | Analizar el uso de las herramientas publicitarias de Instagram en los clientes de marca blinkphones desde la perspectiva de sus clientes, 2021. | | | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORÍAS | SUB CATEGORÍAS | Unidad de análisis (código) | UNIDADES DE ANÁLISIS /BASE TEÓRICA a partir de la cual se creará nueva información | |
| <p>Analizar el desarrollo de las herramientas publicitarias de Instagram en los clientes de la marca Blinkphones desde la perspectiva de sus clientes, 2021</p> <p>AGREGAR 3 OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> | Instagram como herramienta publicitaria | <p>Interactividad</p> <p>Multimedia</p> <p>Mensajes</p> | <p>Historias, enlaces, comentarios</p> <p>Fotos, vídeos, archivos de audio</p> <p>Stickers, emojis</p> | <p>Fuentes Bibliográficas</p> <p>Dios (2018)</p> <p>Hoempler, Chipana (2019)</p> <p>Chan (2017)</p> <p>Arriaga, Sanchez (2019)</p> <p>Vásquez (2019)</p> <p>De la Vega (2018)</p> <p>Lavalle (2017)</p> <p>Torres (2017)</p> <p>Ruiz,Ruiz,Hinojosa,Maldonado,(2020)</p> <p>Rivera, Herrero (2020)</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Ficha Técnica</p> <p>Focus group</p> | |



Búsqueda **Discovery Service para Universidad Cesar Vallejo**

Universidad Cesar Vallejo

Palabra clave "instagram" and "herramienta"

Buscar

[Búsqueda básica](#) [Búsqueda avanzada](#) [Historial de búsqueda](#)

« Depurar los resultados

Búsqueda actual

Buscar todos mis términos de búsqueda:

("instagram") AND (FM P)

Ampliadores

Buscar también dentro del texto completo de los artículos

Aplicar materias equivalentes

Limitadores

Texto completo

Fecha de publicación: 20160101-20211231

Resultados de la búsqueda: 1 a 20 de 2,635

Relevancia Opciones de página Compartir

1. **Instagram**, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados.



Publicación académica

Instagram, from social networks to virtual learning environment: an experience with unexpected results. / **Instagram**, das redes sociais ao ambiente virtual de aprendizagem: uma experiência com resultados inesperados. By: Piragua Rugeles, Carlos Mario; Nández Rodríguez, José Julián. *Encuentros*. 2021, Vol. 19 Issue 1, p203-218. 16p. Language: **Spanish**. DOI: 10.15665/encuen.v19i01.2485. Base de datos: Fuente Académica Premier

The article presents some results after integrating **Instagram** as a virtual learning environment for the teaching of visual and plastic arts to ninth-grade students. Some objectives of the research...

Materias: Social networks; Courseware; Art; Learning by teaching; Collaborative learning; Classroom environment

[Texto completo en PDF](#) (1.2MB)

2. **Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España.**



Representation of the main political leaders and propagandistic use of **Instagram** in Spain. / Representação dos principais líderes políticos e uso propagandístico do **Instagram** na Espanha. By: Pineda, Antonio; Barragán-Romero, Ana L.; Bellido-Pérez, Elena. *Cuadernos info. dic* 2020, Issue 47, p80...

EBSCO Discovery Service Library Logo

Registro detallado

Texto completo en PDF

Fuente: Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado
Fecha: April 1, 2019

Dentro de esta obra

ContentServer.asp 1 / 15 99%

Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros.

ISSN 0213-8646 | E-ISSN 2530-3791

Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros

José María ROMERO RODRÍGUEZ
María Natalia CAMPOS SOTO
Gerardo GÓMEZ GARCÍA

Datos de contacto:

José María Romero Rodríguez
Universidad de Granada
romejo@ugr.es

María Natalia Campos Soto
Universidad de Granada
ncampos@ugr.es

Gerardo Gómez García
Universidad de Granada
gerardoacci@correo.ugr.es

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más utilizados por los más jóvenes. Entre ellas, en los últimos tiempos, Instagram se ha consolidado como una de las principales redes sociales con mayor cuantía de usuarios. Ante tal fenómeno, que afecta directamente a los modos de socialización y autoexpresión, se propuso como objetivo conocer los hábitos de uso de Instagram de los maestros en formación, puesto que el día de mañana serán los educadores de las nuevas generaciones. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa empleando como instrumento de recogida de datos el cuestionario. La muestra se ha

Apellidos y nombres del experto: Carmen Carolina Sánchez Vega

Título y/o Grado:

| | | | | |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Ph. D... () | Doctor... () | Magister... (X) | Licenciado... () | Otros. Especifique _____ |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 27/09/2021

Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

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.

SUGERENCIAS:

| ITEMS | 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/categorías 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/categorías 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 | ¿Considera la cantidad y el contenido de las preguntas adecuadas? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población/participantes 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 | | | |

Observaciones: _____

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariela Teresa Pariona Benavides

Título y/o Grado:

| | | | | |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| Ph. D... () | Doctor... () | Magister... (X) | Licenciado... () | Otros. Especifique _____ |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------------|

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 27/09/2021

Instagram como herramienta publicitaria de la marca Blinkphones, desde la perspectiva de sus clientes, 2021

| | | APRECIA | | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|--------------------------------------------------------------|
| ITEMS | PREGUNTAS | SI | NO | OBSERVACIONES |
| 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/ categorias 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/ categorias 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 | | (cambiar el término que se usa en investigación cualitativa) |

| | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|-------------------------------|
| 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 | ¿Considera la cantidad y el contenido de las preguntas adecuadas? | | X | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población/participantes 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 | | Pero corregir algunas puntos. |
| | TOTAL | | | |

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.

SUGERENCIAS:

Firma del experto:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DE LA MARCA BLINKPHONES, DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS CLIENTES, 2021", cuyo autor es VELASQUEZ NAVARRO GIANCARLO JORGE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud del 20.00% establecido en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| RAMOS PALACIOS WILDER FABIO DNI: 40891512 ORCID 0000-0002-3730-1638 | Firmado digitalmente por: WRAMOSPA el 21-12- 2021 10:14:56 |

Código documento Trilce: TRI - 0238955