



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad De Ciencias Jurídicas, Sociales y de la

Educación

Comunicación (Rediseñada)



**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
JÓVENES EMPRENDEDORES EN BABAHOYO**

AUTORES:

CEDEÑO ANGULO WELLINGTON DANIEL

ONOFRE CHIRIGUAYO GENESIS YULEIDY

TUTORA:

MSC. MARÍA TERESA FLORES MONTOYA

BABAHOYO 2024

DEDICATORIA

"Dedico este trabajo de tesis a mis padres, Candelaria Angulo y Washington Cedeño, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido el motor que ha impulsado cada paso de mi camino académico. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia, valores y dedicación. Todo lo que he logrado hoy es gracias a su inquebrantable fe en mí y a su incansable aliento para alcanzar mis metas.

Esta tesis también está dedicada a mi amigo/a Junior Romero, Luiggy Carpio y Nathali Vera, por su comprensión, paciencia y motivación en los momentos más desafiantes. Su presencia ha iluminado mi camino y su apoyo ha sido mi roca en los momentos de incertidumbre.

A mis hermanos, Liliana Rodríguez, Josué Rodríguez y Genesis Cedeño, por ser mi fuente constante de inspiración y por estar a mi lado en cada paso del camino. Su amor incondicional y su aliento han sido un regalo invaluable en mi vida.

Por último, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han dejado una huella en mi vida y han contribuido a mi crecimiento personal y académico. Su influencia ha sido fundamental en la persona en la que me he convertido hoy.

A todos aquellos a quienes dedico estas palabras, mi eterna gratitud y amor."

AGRADECIMIENTO

“Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera en la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por haberme Brindado la sabiduría para poder llegar hasta este punto de mi vida con éxito y así alcanzar este logro. También quiero agradecer a mis Maestros, compañeros y amigos por sus palabras de aliento, consejos y motivación a lo largo de este proceso que sin duda me ha dejado las mejores enseñanzas de vida.

Un agradecimiento especial a mi familia, pero en especial a mi mamá, quien ha sido mi roca y mi inspiración inquebrantable, Su amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor impulso para llegar hasta aquí. A mi papá y mis hermanos, les agradezco por su constante apoyo y comprensión.

Por último, no puedo olvidar mencionar a todas las personas anónimas que de una u otra forma colaboraron en la realización de este trabajo. Su contribución, por pequeña que haya sido, ha sido de gran valor para mí.

Gracias a todos por formar parte de este importante capítulo de mi vida académica."

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis a mis pilares fundamentales, que hicieron posible que lograra alcanzar esta meta, los cuales son mis padres por haberse esforzados tanto para darme lo mejor y haberme apoyado en mis estudios, porque se lo orgulloso que se encuentran al verme en ya toda una profesional, por su inmenso amor hacia mí, por nunca dejarme rendirme, por ser lo que más amo en esta vida y por siempre estar para mí, por todo eso y más les dedico mi tesis, también me la auto dedicó este trabajo porqué aunque no todo fue fácil y hubieron obstáculos a la final lo pude lograr y pude demostrarme a mí misma que nada es imposible porque aunque hubo veces que no creía en mi potencial, siempre tuve esa fé en Dios y en misma, que podía y que siempre poder lograr con todas mis metas propuestas

También dedico mi tesis, a mi novio por sus esfuerzos para apoyarme siempre, y por su amor hacia mí, a hermanos por siempre motivarnos y por siempre estar para mí, y por ser lo que más valioso en mi vida y a todas las personas que estuvieron apoyándome, motivándome a seguir adelante con mi proceso académico y hacer posible esta meta.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, principalmente a Dios por haberme dado la vida, salud, sabiduría y los conocimientos adecuados y por mantenerme firme para culminar exitosamente este proceso, llegando a lograr unas de mis grandes metas.

También quiero agradecer infinitamente a mis padres, Raúl Onofre y Mayra Chiriguayo quienes fueron mis pilares fundamentales, mi motivo para luchar siempre por mis sueños, me dieron su más grande apoyo, brindándome su fortaleza, su amor y sus esfuerzos que es algo que valoro muchísimo y espero algún día devolverle lo mucho que hicieron por mí.

A mi novio Anthony Quinto, quien también me alentó a que lograra con lo mis objetivos y influyó mucho para ayudarme alcanzar esta meta tan importante para mí, me apoyo hasta el último momento de mi carrera universitaria, compartió sus conocimientos conmigo, su cariño y amor hicieron que me de esa fortaleza para poder culminar con mi meta.

Agradezco también a mis hermanos, Jennifer Onofre, Sandra Onofre y Carlos Onofre, quienes son otros de mis motivos que me impulsa a seguir a delante siempre, ellos que de alguna u otra manera estuvieron siempre apoyando, motivando y compartido sus conocimientos y dando fuerzas necesarias para no rendirme y poder lograr mi objetivo.

A mi tía Norma Chiriguayo la cual ha sido una de las personas importante en mi vida, ya que me ha brindado su apoyo y su cariño siempre

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Contextualización de la situación problemática.....	10
1.1.1. Contexto Internacional.....	10
1.1.2. Contexto Nacional.....	11
1.1.3. Contexto Local.....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos de la Investigación.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14
1.5. Hipótesis de la investigación.....	14
CAPITULO II	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
CAPITULO III METODOLOGIA	25
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	25
3.2. Población y Muestra de Investigación	26
3.2.1. Población.....	26

3.2.2. Muestra.....	26
3.3. Técnicas e Instrumentos de Medición.....	27
3.3.1. Técnicas.....	27
3.3.2. Instrumentos.....	28
3.4. Procesamiento de Datos.....	28
3.5. Aspectos Éticos.....	28
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1. Resultados de la Encuesta.....	29
4.1.2. Resultados de la Observación.....	36 -39
4.1.3. Resultados de la Entrevista	39-40
4.2. Discusión	40-41
CAPITULO V CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	42
5.1. Conclusión.....	42
5.2. Recomendaciones	43
Referencias	44-48
Anexos	49
Anexos 1 Matriz de Consistencia	49-50
Anexo 2 Operacionalización de variables	51
Anexo 3 Cronograma y presupuesto.....	52
Anexo 4 Encuesta	54
Anexo 5 Entrevista	57
Anexo 6 Observación	62

Resumen

Debido a la enorme influencia de las redes sociales, es importante analizar la efectividad de Instagram como estrategia de marketing. Esta investigación no solo proporcionará a los emprendedores herramientas y estrategias prácticas, sino que también contribuirá al campo académico del marketing digital y el emprendimiento. Las lagunas en el conocimiento de las estrategias de marketing de los jóvenes emprendedores pueden obstaculizar su capacidad para adquirir recursos digitales y habilidades técnicas. En un contexto donde el marketing a través de Instagram es primordial, aquellos que no cuentan con habilidades digitales o con los conocimientos adecuado en tácticas en mercadotecnia podrían quedar atrasados, lo que afectaría su capacidad para aprovechar eficazmente esta plataforma. Es por esta razón que nuestro objetivo general de nuestra investigación es llegar a Evaluar la Efectividad de Instagram al ser utilizado como Estrategia de Marketing por los jóvenes emprendedores en la ciudad de Babahoyo, donde se beneficiará de un diseño de investigación mixto, debido a que combina métodos cualitativos y cuantitativos y también técnicas de grupo focal, lo que permitirá obtener una comprensión más clara y completa sobre lo investigado, donde también aplicaremos encuestas y entrevistas para llegar a conocer cuál es su efectividad en Instagram.

Palabras claves: Instagram, marketing, emprendedores, redes sociales, estrategias, jóvenes, Babahoyo, influencer, hashtag, herramientas.

ABSTRACT

Due to the enormous influence of social networks, it is important to analyze the effectiveness of Instagram as a marketing strategy. This research will not only provide entrepreneurs with practical tools and strategies, but will also contribute to the academic field of digital marketing and entrepreneurship. Gaps in young entrepreneurs' knowledge of marketing strategies can hinder their ability to acquire digital resources and technical skills. In a context where marketing through Instagram is paramount, those who do not have digital skills or adequate knowledge of marketing tactics could be left behind, which would affect their ability to effectively take advantage of this platform. It is for this reason that our general objective of our research is to evaluate the Effectiveness of Instagram when used as a Marketing Strategy by young entrepreneurs in the city of Babahoyo, where it will benefit from a mixed research design, because it combines qualitative and quantitative methods and also focus group techniques, which will allow us to obtain a clearer and more complete understanding of what was investigated, where we will also apply surveys and interviews to get to know its effectiveness on Instagram.

Keywords: Instagram, marketing, entrepreneurs, social networks, strategies, young people, Babahoyo, influencer, hashtag, tools.

CAPÍTULO I. – INTRODUCCIÓN

Este estudio se centra en evaluar la efectividad de Instagram como estrategia de marketing para jóvenes emprendedores en la ciudad de Babahoyo, en un contexto donde las redes sociales juegan un papel importante en la promoción y reconocimiento de nuevos negocios, es por este motivo que nuestro objetivo general es evaluar cómo los emprendedores locales utilizan Instagram para promocionar sus productos y servicios, ya que Instagram es una red social principalmente visual, en la que una persona puede crear contenido multimedia de corta duración, así como también pueden añadir elementos visuales llamativos y compartirlos con los demás usuarios, esta plataforma permite la interacción mutua donde cualquiera puede comentar o dar me gusta a las publicaciones de otros. Por otro lado, el marketing en redes sociales nació definitivamente para poder ayudar a las diferentes empresas y pequeños negocios, debido a que se pueden conectar con muchos clientes o usuarios que están interesados por la marca. El uso del marketing de contenidos ha brindado a las empresas nuevas oportunidades para adaptarse a los cambios tecnológicos. Cuando la pandemia creó una barrera entre el vendedor y el comprador, el marketing de contenidos sirvió como medio para conectar a ambos y continuar digitalmente con las actividades económicas.

1.1.Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto internacional.

Según Cámara de Comercio de Tunja, (2017), citado por Chipatecua, (2019) menciona que en Tunja, en el año 2017 se realizaron 2.122 registros mercantiles para personas naturales y 338 para personas jurídicas, para un total de 2.460 registros mercantiles lo cual demuestra una dinámica positiva para el emprendimiento; teniendo en cuenta las cifras anteriormente mencionadas, y uniéndose al hecho del crecimiento

acelerado de usuarios en la red social Instagram hace que se puedan poner en práctica estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de las marcas y el reconocimiento de ellas en el mercado. Tunja es una ciudad capital relativamente pequeña, pero que en los últimos años ha estado en crecimiento el sector comercial y empresarial y se ha logrado evidenciar que el uso de los mecanismos tradicionales de promoción ya no está teniendo la misma acogida que hace unos años. La globalización ha impulsado a Tunja a que se modernice en cuanto a estrategias y herramientas de comercialización y promoción, lo que ha incrementado la competitividad en el mercado de la ciudad.

Según (Ramos, 2020) Nos menciona que Instagram se está convirtiendo rápidamente en un medio imprescindible para marcas e influencers que buscan utilizar las redes sociales para conectar con clientes actuales y potenciales. Con altas tasas de 'engagement' y más de 1.000 millones de usuarios mensuales activos, no es de extrañar que ganar más seguidores en Instagram sea una prioridad para cualquier negocio que utilice la plataforma, para enero de 2020, Instagram era la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1.000 millones de usuarios activos mensuales.

1.1.2. Contexto Nacional.

En Ecuador la frescura de las imágenes de Instagram la convierte en una herramienta perfecta para dirigirse a una audiencia millennial en Ecuador a través de campañas publicitarias de marketing de influencia, fotografías y reels ya que esta es una herramienta propia de esta plataforma social que permite a los usuarios crear videos cortos. La duración de este tipo de contenido puede ir desde 15 a 60 segundos, este apartado se ha vuelto imprescindibles en las estrategias de marketing en Instagram (Abad, 2020).

1.1.3 Contexto Local.

Según Manjarres, (2021) menciono que, en la provincia de los Ríos, el aumento del emprendimiento juvenil ha sido notable en los últimos años, siendo las redes sociales una herramienta muy usada por las empresas para promocionar sus productos. Instagram es una plataforma que ofrece una gran gama de herramientas visuales para resaltar la creatividad e imagen de una marca, lo cual es necesario para captar la atención de posibles clientes. Eso permite que los jóvenes emprendedores locales puedan buscar constantemente formas innovadoras de hacer que sus negocios se destaquen y crezcan en un mercado competitivo, y entre ella se encuentra la plataforma Instagram la cual se ha convertido en una importante herramienta de marketing.

Argumenta Cedeño (2021), las redes sociales tienen la capacidad de ayudar en el crecimiento de un emprendimiento y lograr que la venta de cualquier producto resulte más dinámico y maravilloso. Dentro de su investigación se busca comprender las funciones de la red social Instagram dentro del mercado de la ciudad de Portoviejo, ya que muchos emprendedores han empezado a implementar esta red social como estrategia de marketing digital para publicitar sus productos y ampliar las ganancias.

1.2.Planteamiento del problema.

La desigualdad de conocimientos de estrategias de marketing entre jóvenes emprendedores, posibilitan a que se enfrenten a grandes desafíos al no contar con acceso a los recursos digitales y las habilidades necesarias para usar la tecnología. Debido a que este es un entorno donde el marketing a través de Instagram es fundamental, ya que es una plataforma asequible y eficaz que les permite llegar a un público mucho más amplio y diverso sin invertir mucho en publicidad tradicional, los jóvenes emprendedores son una parte importante de la economía global. ya que suelen ser nativos digitales que están cambiando las formas tradicionales de hacer negocios implementando nuevas tecnologías

y estrategias de marketing digital, a los cuales esta diferencia podría manifestarse en la capacidad de crear y mantener perfiles atractivos, desarrollar contenidos de calidad, entender métricas de desempeño, y, en última instancia, traducir la presencia en Instagram en un aumento significativo de las ventas.

1.3.Justificación.

En la era digital actual, las plataformas de las redes sociales se han convertido en herramientas importantes para poder comercializar y promover sus productos y servicios, una de las plataformas que más destaca por su enfoque visual es Instagram ya que permite un amplio alcance y capacidad para facilitar la interacción directa con los usuarios o clientes. El propósito de este medio de estudio es evaluar la efectividad de Instagram como una estrategia de marketing, dirigida específicamente a los jóvenes emprendedores de Babahoyo, que utilizan esta plataforma digital para promocionar y potenciar sus emprendimientos. Instagram con su gran base de usuarios ofrece a los emprendedores una oportunidad única para mostrar sus productos y servicios, de una manera atractiva mediante funciones como, Stories, reels y capacidades integradas como el comercio digital, investigar estas funciones y su efectividad promociona nuevos conocimientos sobre cómo optimizar la Instagram para necesidades comerciales.

Los resultados de este estudio pueden influir significativamente en el acercamiento de los jóvenes emprendedores al marketing digital, puesto que al identificar las estrategias y las mejores prácticas efectivas para usar Instagram estos emprendedores pueden aumentar su exposición, atraer más clientes y en última instancia, mejorar el desempeño de sus negocios.

La implementación de esta investigación proporcionará un marco claro y eficaz para que los jóvenes emprendedores de Babahoyo utilicen plenamente las herramientas digitales disponibles para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios en

un entorno competitivo y cambiante, lo que es de suma importancia hoy en día.

Esta investigación no solo beneficiará a los emprendedores en ciernes al brindarles herramientas y estrategias prácticas, sino que también enriquecerá el campo académico del marketing digital y el emprendimiento.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Evaluar la efectividad de Instagram al utilizarse como estrategias de marketing por los jóvenes emprendedores en la ciudad de Babahoyo.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar las estrategias de marketing empleadas en Instagram por jóvenes emprendedores en la ciudad de Babahoyo.
- ✓ Identificar los beneficios y desafíos percibidos por los jóvenes emprendedores al utilizar Instagram como estrategia de marketing.
- ✓ Determinar métodos que beneficien a los jóvenes emprendedores a llegar al máximo en su emprendimiento en Instagram.

1.5. Hipótesis de investigación

Los jóvenes emprendedores de Babahoyo implementan la red social Instagram como estrategia de marketing, porque impacta de manera efectiva y permite evaluar el crecimiento de los emprendimientos mediante la visibilidad de su marca e interacciones lo cual genera mayores incrementos de ventas que en otras redes sociales.

CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

Según Vergara, (2022) en su investigación sobre la plataforma de Instagram como herramienta de difusión de productos para los jóvenes que son parte de la empresa “choopers”, donde se concluyó que dicha marca apenas tiene reconocimiento dentro del mercado local, por lo que necesita crear contenidos llamativos y originales. Los resultados pusieron en evidencia la pésima calidad visual que poseía, así mismo, un bajo compromiso de los usuarios en interactuar con las publicaciones y la falta de un profesional en el área de diseño gráfico que ayude a solucionar el aspecto gráfico de la marca. Estos factores guardaron relación con la mala frecuencia de publicación, la pésima publicidad y desventaja en el crecimiento comercial.

De la misma manera Abad, (2020) en su estudio del uso de Instagram como medio para promocionar las ventas de productos y servicios ha demostrado ser una oportunidad rentable para las marcas, gracias a los influencers de la industria del marketing digital. Los equipos de marketing de las empresas optaron por centrarse en el talento joven, utilizando recursos económicos y humanos, en lugar de la publicidad tradicional o la publicidad en revistas, para ganar nuevos clientes y fidelizar la marca.

Por otro lado, Luciano y Gómez (2023), en su investigación sobre Instagram en el Desafío de Emprendedores Universitarios durante el covid, describe este estudio por medio de una tipología visual emitida por redes sociales, su estudio se basó en una investigación no experimental y cuantificable en la que se implementó una encuesta de 16 preguntas cuya población fue un pequeño porcentaje de estudiantes de la universidad, los resultados de la comisión institucional de emprendedores indican que los emprendedores universitarios no utilizan todas las herramientas que ofrece esta red social.

A sí mismo González, (2018) en su estudio que realizó a marcas de emprendedores de moda, ¿Cómo aprovechan Instagram las marcas de los emprendedores de la moda para su marketing online? Estableció objetivos principales para su investigación, que implican describir, analizar y comparar el contenido que publican en sus perfiles de Instagram mediante una tabla de variables de análisis. Los hallazgos también arrojaron una aproximación y determinación de cuál de estas incipientes corporaciones de moda es la más exitosa en su enfoque de marketing digital.

De acuerdo al estudio realizado por Ayala y Anchundia Sánchez (2019), sobre las herramientas publicitarias que ofrece la red social Instagram para la venta de productos, la cual fue realizada por medio de una investigación documental y descriptiva, lo que destacó la importancia de las redes sociales dentro del marketing digital, y la preferencia que tienen los usuarios por encima de los medios tradicionales, siendo cada vez menos utilizados. Instagram permite crear contenido visualmente atractivo tanto para los consumidores como los emprendedores, la cual ofrece tener una libertad creativa en la creación de contenidos, lo que permite publicitar de forma estratégica y destacar en un mundo competitivo y dependiente de la tecnología, un usuario en Instagram puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red, el número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

Además Sánchez, (2019) en su caso de estudio sobre la efectividad del marketing publicitario digital en las redes sociales adoptó una investigación descriptiva y documental la misma que permitió interpretar las opiniones de cada autor en lo referente al tema y objetivos específicos, logrando concluir que las redes sociales si influyen de forma significativa para efectivizar las compras gracias al marketing digital donde se destacan las redes sociales como más utilizadas Facebook Instagram Twitter y YouTube.

2.2. Bases Teóricas

¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social principalmente visual, en la que una persona puede crear contenido multimedia de corta duración, así como también añadir elementos visuales llamativos y compartirlos con los demás usuarios, esta plataforma permite la interacción mutua donde cualquiera puede comentar o dar me gusta a las publicaciones de otros (David, 2023).

“Instagram es una red social y una aplicación de fotografía móvil para editar fotografías mediante filtros y diversas herramientas” (Becerra, 2020).

Instagram es una plataforma que permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones de otras personas además de seguir a perfiles concretos ya que el algoritmo de Instagram calcula sus rankings a partir del ritmo de publicaciones y las interacciones con los usuarios, además de considerar otras variables como la hora de publicación (Hernández, 2023).

Según Sicilia, (2021), citado en Leyva Heras, (2023) esta red social pertenece a Facebook, tuvo inicios en el 2010 y hasta la actualidad es la que más se utiliza, ya que cuenta con diferentes funciones como compartir stories, subir fotos, reels y enviar mensajes. Nació como red social de fotografía, donde se subían fotos realizadas desde el móvil, siendo la imagen el elemento fundamental de Instagram, debido a esto, es una de las redes más usadas por los influencers junto con YouTube.

Según Amanquez, (2021) Instagram es una fuente constante de inspiración en donde se busca informar, educar y entretener.

“Instagram es una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita, esta plataforma de redes sociales fue adquirida por Facebook en 2012, pero anteriormente 2010” (Buendía, 2022).

Importancia de la red social Instagram.

“La importancia de Instagram radica principalmente en su conexión con la audiencia, por lo que es importante adaptarse a ella entendiendo a qué audiencias dirigirse, qué tipo de contenido desea publicar, llegar a ellas e involucrarlas” (FRIAS, 2020).

Actualmente, muchos empresarios famosos, multimillonarios y propietarios de grandes empresas afirman que la única forma de expandir su negocio, crear nuevos clientes y promocionar nuevos productos o servicios es a través de las redes sociales. Pero sobre todo a través de Instagram, ya que es una de las redes más visitadas y permite promocionarse a las pequeñas y medianas empresas. (Zentella, 2020).

Alcance masivo: Actualmente los usuarios de Instagram superan los mil millones, lo que la convierte en una plataforma con un alcance masivo a nivel global, Compromiso con la audiencia: A través de contenido visual atractivo como imágenes y videos, Instagram te permite conectar de forma más directa y personal con tu audiencia (Ridge, 2024).

La evolución de Instagram ha sido notoria, no solo por su crecimiento en cuanto a usuarios sino también como concepto de red social para empresas. Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia digital. Una de las claves del éxito consiste en no ser demasiado intrusiva en cuanto a publicidad para sus usuarios, ya que ellos deciden si están interesados o no en recibirla. En este sentido, se crea una mayor interacción y aceptación por parte de los seguidores (Silvia, 2019).

Instagram es un importante canal social con decenas de miles de usuarios, es fácil conectar imágenes con marcas, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y atraer clientes. Sin duda, es una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes, promocionar productos o servicios de manera gratuita. Desde las aplicaciones de

Instagram para Android o iPhone (disponibles en Google Play y la Apple Store, sus respectivos markets de apps) se puede compartir todo tipo de imágenes relacionadas con negocio o marca (Ramos, 2020).

Características de Instagram como medio de comunicación.

A diferencia de otras redes sociales, Instagram se destaca por ser una aplicación únicamente visual de contenidos, es decir, que se pueden compartir fotografías y vídeos mediante una serie de efectos fotográficos que se explicarán más adelante. Instagram conecta a millones de personas tengan un perfil en esta aplicación, permitiéndoles reaccionar y comentar las publicaciones, tanto de las personas que siguen (FRIAS, 2020, p. 9).

Según Guamán, (2019, p. 6) Algunos de los beneficios al implementar Instagram en tu negocio son los siguientes, es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio, aumento de la visibilidad de tu empresa, crear fidelidad con tus usuarios, humanizar tu negocio, generar tráfico de tu tienda, promociona tus productos de forma visual

Formatos de contenido en Instagram.

Según Widud (2022), menciona que Instagram ha pasado por un proceso de adaptación según las necesidades de los usuarios a través de los años, lo que les ha ayudado a crecer y posicionarse como la red social líder entre los jóvenes, dentro de esta red social hay una variedad de formatos que los usuarios pueden utilizar. Las denominadas “Stories” permiten publicar contenido de corta duración de forma temporal, la cual es eliminada automáticamente apenas se cumplan 24 horas luego de su emisión. Los “Reels” son vídeos de 60 segundos de duración similar a tik tok. IGTV: dentro de este contenido se puede encontrar una variedad de entrevistas, noticias, podcast, simulando un programa de televisión. Los “lives” son transmisiones a tiempo real donde

los usuarios pueden interactuar con aquellos que se encuentran visualizando la transmisión. Esta red social también cuenta con una tienda virtual, en la que los usuarios pueden vender sus productos o publicitar una página web.

Según Goncalvez, (2016) menciona que la implementación de Hashtag en las publicaciones ayuda a tener un mayor alcance, esta consta de un signo numérico (#) y la palabra que se desea que aparezca como descripción de la publicación. Debes haber visto contenido súper popular como #lookdeldía o #instafood en Instagram, Twitter o incluso el propio Facebook. Además de categorizar el contenido en la web, intenta siempre utilizar hashtags que estén directamente relacionados con tus imágenes y evita las inundaciones.

¿Qué es marketing digital?

Según Branding, (2021) citado por Leivas Sheyla, (2023) El marketing en redes sociales nació definitivamente para poder ayudar a las diferentes empresas y pequeños negocios, debido a que se pueden conectar con muchos clientes o usuarios que están interesados por la marca. Por esa razón es que la mayoría de ellas decidió migrar a las redes sociales, durante la pandemia.

Según Morán, Bravo, Villanueva y Saltos (2020), el marketing digital consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

El uso del marketing de contenidos ha brindado a las empresas nuevas oportunidades para adaptarse a los cambios tecnológicos. Cuando la pandemia creó una barrera entre el vendedor y el comprador, el marketing de contenidos sirvió como medio para conectar a ambos y continuar digitalmente con las actividades económicas (Rodrigo Castilla, 2023).

Los cambios impulsados por la tecnología han obligado a repensar la forma en que se prestan los servicios, cómo se promueven las empresas y se desarrollan las estrategias de marketing en diversas áreas, incluidos los medios digitales. El concepto de marketing digital contiene dos elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por otro, el concepto técnico. (Clara Uribe, 2020).

Se tiene la idea errada de que Marketing Digital es lo mismo que publicidad online, por tal motivo los estrategas de una marca consideran que involucrar dentro de sus planes de medios sitios Web, redes sociales, buscadores, entre otros, los hacen tener una estrategia de Marketing Digital para su marca. Sin embargo, la publicidad online es solo una de muchas herramientas que hacen parte del Marketing Digital (Aldana, 2014).

Por otro lado, Cardona, (2024) menciona que el marketing digital También conocido como marketing online, es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de tu marca a través de Internet. En la era del marketing digital, los consumidores se han convertido en sujetos activos durante todo el proceso de compra e incluso pueden influir en sus etapas iniciales, por ejemplo, en el desarrollo de nuevos productos.

Actualmente, las estrategias digitales se denominan estrategias de marketing porque consisten en actividades planificadas y estructuradas que logran los objetivos comerciales. El uso del comercio electrónico permite promover y mejorar las empresas, en lugar de cerrarlas, ya que pueden sobrevivir en el mundo actual de la era digital aplicando estrategias innovadoras (Margarita Izquierdo, 2023).

En los últimos años, el marketing digital ha ganado una influencia significativa como disciplina y actividad profesional, ya que las organizaciones necesitan seguir siendo competitivas, integrarse a las tendencias globales y expandir su influencia en todos los entornos y realidades. Estos cambios han llevado a cambios en el posicionamiento y las

tareas organizacionales, diferentes formas de comunicar información y estrategias más diversas para interactuar con clientes y usuarios. (Elena Garcías, 2021).

El Marketing Digital emplea herramientas electrónicas y digitales directamente vinculadas con los clientes y, por tanto, se cultivan relaciones de personalización y bidireccionalidad a través de las redes sociales, página web, blogs, entre otros para tener contacto con los clientes. La empresa consideró que entonces no solo se podría vender más con el comercio electrónico que permite el Marketing Digital, sino que su utilización contribuiría con el Posicionamiento de la Panadería y Pastelería “La Espiga Dorada” (León, 2020).

Según Berga, (2020) citado por Fernando Viterbo, (2024). En la actualidad, la mayoría de empresas pequeñas o grandes se ha visto en la necesidad de implementar el marketing digital, porque el crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios, sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores. Es por ello, en la actualidad vemos que los tiempos van avanzando y una empresa que no tenga los sistemas, recursos y/o plantillas necesarias de la tecnología, se ve muy difícil que se puedan apoderar del mercado y no poder ser competencia para las demás empresas que producen o comercializan y/o distribuyen los mismos productos.

Etapas para una estrategia de marketing con Instagram.

Según Luque, (2021) citado por Emily Andocilla, (2024). Una estrategia de marketing digital es un conjunto de estrategias y análisis diseñados para alcanzar los objetivos marcados por la empresa. Estas estrategias y análisis se derivan de una investigación competitiva y de mercado en profundidad para obtener una comprensión más profunda de las necesidades comerciales y cómo lograr los mejores resultados.

Docavo (2010) citado en Remache-Machado (2018), recomienda seis etapas de

planificación estratégica, que incluyen análisis de la situación, establecimiento de objetivos, estrategia, tácticas, acción y control. En los últimos años, el marketing ha seguido evolucionando y cambiando, con un enfoque cada vez mayor en la satisfacción y el compromiso del cliente. Dividimos estos cambios en 3 partes.

Primera etapa "Marketing 1.0": Enfoque en productos

La segunda etapa, "Marketing 2.0", se centra en satisfacer las necesidades de los clientes.

Fase Tres "Marketing 3.0": Enfoque en captar clientes a través de la experiencia y emociones argumento (Lisbona, 2024).

Desafíos de la estrategia de marketing.

Una de las mayores frustraciones y oportunidades en la mercadotecnia es el cambio (los cambios en los clientes, los competidores e incluso en la organización de marketing). Esto es obvio en el marketing. Aunque son frustrantes, desafíos como estos también hacen que la mercadotecnia sea en extremo interesante y provechosa. La vida como profesional de la mercadotecnia nunca es aburrida (HARTLINE, 2018).

Según Perales, Rodríguez, Prince y Reboloso (2023), el marketing digital es importante debido a que esta herramienta permite a las organizaciones identificar y dirigirse específicamente a su público objetivo, optimizando los recursos y maximizando el impacto de sus mensajes.

Redes sociales que utilizan el marketing digital

Según Pupiales-Morales, (2021), citado en Alarcón, (2024) en la era actual de la tecnología y las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las empresas. Las comunidades en línea denominadas redes sociales conectan a personas con intereses compartidos y permiten el intercambio de datos.

Por otro lado, Atrévete academia de marketing digital (2020), menciona que las redes sociales son la plataforma que más utilizan los usuarios, y también es un canal de

comunicación para construir relaciones de confianza con los clientes de una forma más humana y directa. Por lo tanto, considerando la popularidad de estas plataformas digitales y los beneficios que aportan a una marca o negocio, tu empresa debería empezar a utilizarlas para mejorar su estrategia de marketing. Entre esas nuevas redes sociales están, Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, Twitter, WhatsApp, Pinterest, Snapchat.

CAPITULO III.-METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Diseño de investigación.

Esta investigación se benefició de un diseño de investigación mixto, debido a que combinaba métodos cualitativos y cuantitativos y también técnicas de grupo focales, lo que permitió obtener una comprensión más clara y completa sobre lo investigado.

Según, Velásquez, (2024) menciona que los métodos cuantitativos e inferencia estadística sirven para extrapolar los resultados de una muestra a una población, porque es el adecuado para entender las experiencias que parten de la subjetividad y percepción de cada joven emprendedor, donde compartan sus métodos y estrategias utilizadas individualmente al implementar esta red social como estrategia de marketing.

También, Velásquez, (2024) dice que el método cualitativo es un tipo de investigación que recoge y trabaja con datos no numéricos y busca interpretar el significado de estos datos que ayudan a comprender la vida social a través del estudio.

3.1.2. Tipos de investigación.

Los tipos de investigación que se empleó son el descriptivo-explicativo, de modo que proporcionan una comprensión integral del uso de Instagram como estrategia de marketing.

Según, Guevara, (2020) menciona que la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad, ya que nos permitirá desarrollar una comprensión más detallada de las estrategias de marketing empleadas por los jóvenes en esta red social, ya que se abordará por qué y cómo funcionan dichas estrategias en su contexto empresarial.

3.3. Población y Muestra de la Investigación.

3.3.1. Población.

La población de esta investigación se determinó a partir de un oficio dirigido a la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de Los Ríos, solicitando información sobre el número de jóvenes de la ciudad de Babahoyo registrados como beneficiarios en el año en curso. Según la base de datos proporcionada, se identificaron 19 jóvenes, los cuales constituyeron la población de estudio.

3.3.2. Muestra.

La muestra de esta investigación se estableció a partir de un oficio dirigido a la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de Los Ríos, solicitando información sobre el número de beneficiarios registrados en el año en curso. De acuerdo a la base de datos proporcionada, existen 19 jóvenes beneficiarios, de los cuales se seleccionaron 5 pertenecientes a la Dirección de Emprendimiento e Innovación. La selección de estos 5 jóvenes se basó en su mayor número de seguidores en sus cuentas de emprendimiento en Instagram.

A estos 5 jóvenes se les realizó una entrevista y se llevó a cabo una observación de sus cuentas de emprendimiento en Instagram. Adicionalmente, se seleccionaron 25 seguidores en total de las 5 cuentas de emprendimiento para analizar las estrategias de promoción de productos en esta red social, identificar los beneficios y desafíos percibidos a través de esta plataforma, y obtener resultados más claros que respalden esta investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1. Técnicas

Las técnicas aplicadas en esta investigación fueron las siguientes, observación, entrevista y encuesta. La observación fue aplicada para 5 jóvenes emprendedores

beneficiarios de la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de los Ríos, esta nos permitió revisar el tipo de contenido en las publicaciones realizadas en Instagram, con frecuencia publican, si interactúan con los seguidores, si tiene alcance en sus visualizaciones, entre otras.

La entrevista fue dirigida a 5 jóvenes emprendedores debido a que solo ellos contaban con más seguidores en sus cuentas de emprendimientos en Instagram, está nos permitió conocer las diferentes percepciones por parte de los propietarios de cómo ha evolucionado su emprendimiento y desafíos vividos al implementar esta red social.

La encuesta fue aplicada de manera aleatoria a un total de 25 seguidores 5 de cada cuenta de los jóvenes que tienen más seguidores en Instagram de su emprendimiento, esta nos ayudó a recolectar información más estructurada, datos concretos que proporcionen resultados sólidos a esta investigación.

3.4.2. Instrumentos.

Los instrumentos usados fueron una ficha de observación, un cuestionario para entrevista y un cuestionario con preguntas cerradas para encuesta, para las relaciones al objeto de estudio.

3.5. Procesamiento de datos

La observación fue realizada a la plataforma de Instagram de cada uno de los 5 jóvenes emprendedores, donde se observó el tipo de contenido, con frecuencia publican, número de visualizaciones e interacciones, entre otras, y posteriormente se procedió a organizar la información, para lo cual se ordenó de manera lógica y coherente de manera que facilitó su comprensión. Luego se analizaron los datos obtenidos de la encuesta, que fue realizada en Google forms, de manera detallada y precisa con datos relevante para

identificar los aspectos sobresalientes de este estudio, mediante el análisis cuantitativo que nos permitió evaluar la efectividad de esta investigación y así poder extraer conclusiones y recomendaciones mediante la interpretación de los resultados obtenidos, y este mismo procedimiento se realizó con los datos de la entrevista, esta fue realizada vía Zoom.

3.6. Aspectos éticos

Los valores como el respeto y la solidaridad son aspectos muy importantes no solo para asegurar la integridad y la transparencia de los datos sino también para mantener esa confianza pública y esa figura profesional en el proceso de investigación que garantice el consentimiento de los propietarios de los negocios pertenecientes a la agrupación de emprendimientos e innovación, para revisar y evaluar las estrategias utilizadas para promocionar sus productos en Instagram.

CAPITULO IV.-

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

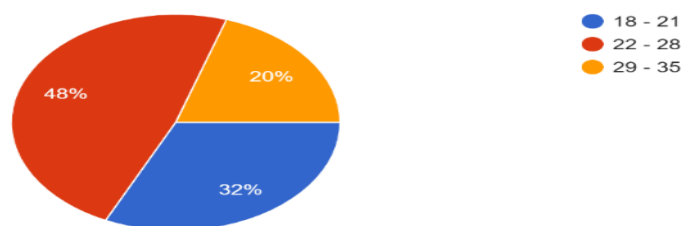
4.1.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta realizada a los seguidores de las cuentas de los emprendimientos de los jóvenes en Instagram, que se encuentran registrados en la dirección de Emprendimiento e Innovación de la prefectura de los Ríos en la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

Gráfico 1.

Rango de edad



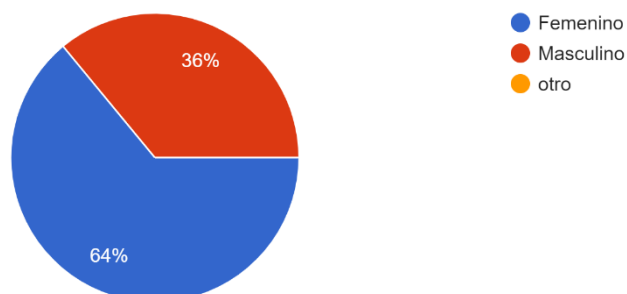
Nota: El gráfico muestra el rango de edad de los seguidores de las cuentas de los emprendimientos en Instagram de los jóvenes de la ciudad de Babahoyo, beneficiario de la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de los Ríos.

Mediante la encuesta realizada a los seguidores de las cuentas de Instagram de negocios de los jóvenes emprendedores, se pudo conocer que el 48% se encuentra en un rango de edad de 22 – 28 años, 32% están en el rango de 18 – 21 años de edad, y solo el 20% se encuentra dentro del rango de 29 – 35 años de edad. Por esta razón, se puede decir que los seguidores de las cuentas de Instagram del emprendimiento de los jóvenes, en su mayoría son los de 22 a 28 años, ya que como también se puede observar los que menos siguen a la cuenta en Instagram son los de 29 a 35 años.

2. ¿Cuál es tu género?

Gráfico 2.

Género



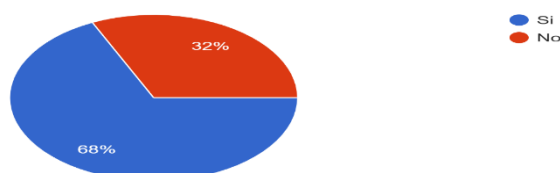
Nota: El gráfico muestra el género de los seguidores de las cuentas de los emprendimientos en Instagram de los jóvenes de la ciudad de Babahoyo beneficiario de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

Los resultados indican que el 64% de los seguidores son de género femenino y mientras que el 36% son de género masculino. Como se puede observar, casi la mayoría de los seguidores de las de las cuentas de los emprendimientos en Instagram de los jóvenes, son femenino ya que son pocos los seguidores masculinos.

3. ¿Has realizado alguna compra a través de los emprendimientos en Instagram en estas últimas semanas?

Gráfico 3

Compras online, estas últimas semanas



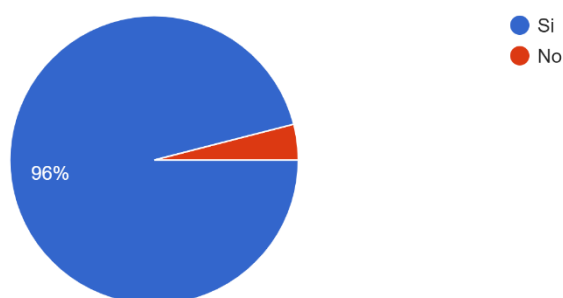
Nota: El gráfico muestra si han realizado compras online a través de Instagram en estas últimas semanas, los seguidores de las cuentas de los emprendimientos de los jóvenes de la ciudad de Babahoyo beneficiario de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

La encuesta reveló que el, 68% de los seguidores de las cuentas de los emprendimientos de los jóvenes, si ha realizado compras online a través de Instagram en estas últimas semanas y mientras que el 32% no ha realizado compras online a través de Instagram en estas últimas semanas, Por lo tanto, podemos decir que los seguidores si ayudan a incrementar las ventas en los emprendimientos de los jóvenes, ya que son pocos los seguidores que no han realizado compras en estas últimas semanas.

4. ¿Los jóvenes de los emprendimientos en Instagram les brindan un buen servicio?

Gráfico 4.

Servicio que brindan



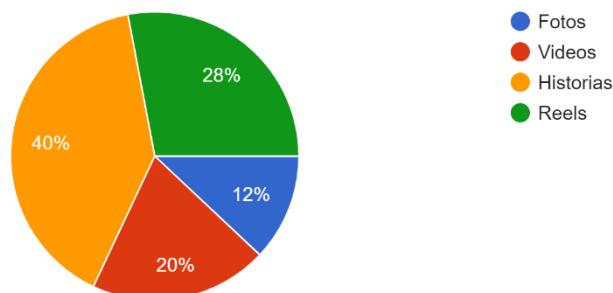
Nota: El gráfico muestra si les brindan un buen servicio a sus seguidores, los jóvenes de los emprendimientos en Instagram de la ciudad de Babahoyo, beneficiario de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura.

De acuerdo a los resultados, 96% de los seguidores dicen que los jóvenes emprendedores les han brindado un buen servicio y solo un 4% dice que no le brindaron buen servicio. Es así que, se puede establecer que los jóvenes emprendedores si brindan un buen servicio, ya que es muy mínima la cantidad que voto por el no.

5. ¿Qué tipo de contenido les llama más la atención?

Gráfico 5.

Contenido que más llaman la atención



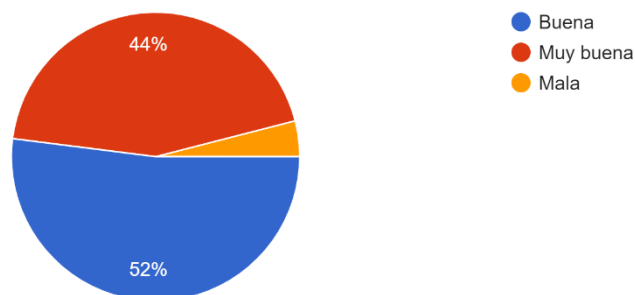
Nota: El gráfico muestra que contenido les llama más la atención a los seguidores de la cuenta de Instagram de los jóvenes emprendedores beneficiarios de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

El 40% de los seguidores encuestados eligió que lo más le llama la atención son las historias, el 28% los reels, el 20% por los videos y solo el 12% dice que lo que le llama la atención son las fotos. Por esta razón se puede decir que lo que más les llama la atención a los seguidores son las historias esto se debe a que por medio de esta se puede interactuar de diversas formas y se puede compartir todo tipo de contenido, ya sea video, reels o foto, aunque otro que también llama más la atención de los seguidores son los reels esto se debe a que suelen ser dinámicos y entretenedores.

6. ¿Qué tal te parece la calidad de los contenidos que comparten los jóvenes emprendedores en Instagram?

Gráfico 6.

Calidad de contenidos



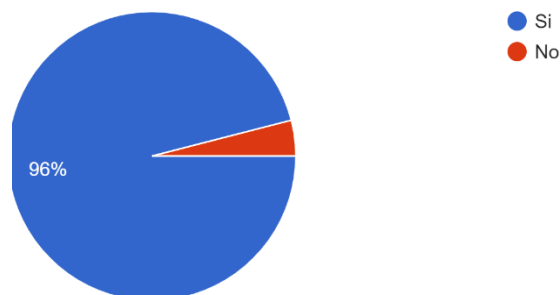
Nota: El gráfico muestra que la calidad de contenido que comparten a los seguidores de los jóvenes emprendedores beneficiarios de la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de los Ríos.

Al encuestar a los seguidores sobre la calidad de contenido que comparten estos jóvenes emprendedores en la cuenta de Instagram de sus emprendimientos, el 52% dijo que es buena, 44% muy buena y solo un 4%. Se llegó a determinar que la calidad que estos jóvenes comparten en la cuenta de Instagram de sus emprendimientos es buena, ya que fue un mínimo que dijo que era mala, esto se debe a que quizás no pudo observar con atención los contenidos de las cuentas de Instagram.

7. ¿Los jóvenes emprendedores realizan promociones en Instagram?

Gráfico 7.

Promociones en Instagram



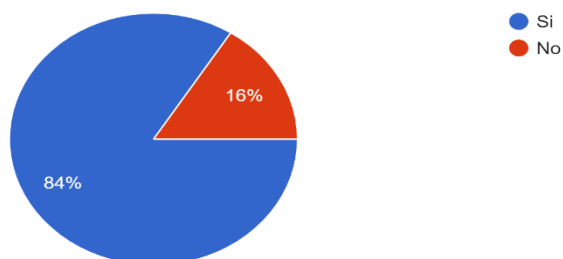
Nota: El gráfico muestra si realizan promociones en Instagram los jóvenes emprendedores beneficiarios de la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de los Ríos.

La encuesta evidenció que el 96% de los seguidores de las cuentas de los emprendimientos de los jóvenes dice que si realizan promociones mientras que el 4% dice que no. Por lo tanto, existe un porcentaje significativo que afirma que si realizan promociones y esa minoría que dijo que no realizan promociones quizás nunca a tenido la oportunidad de participar en una promoción.

8. ¿Los jóvenes emprendedores realizan concurso o sorteos para sus seguidores?

Gráfico 8.

Realizan concurso o sorteos



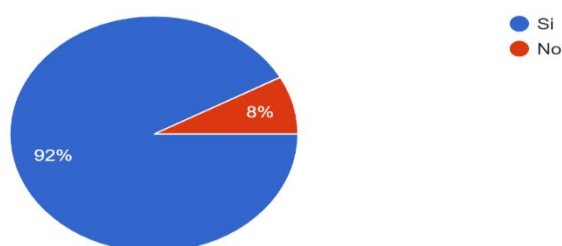
Nota: El gráfico muestra si realizan concurso o sorteos en Instagram los jóvenes emprendedores beneficiarios de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

El 84% de los seguidores de las cuentas de Instagram de los emprendimientos de los jóvenes dice que Si, realizan concursos o sorteos y el 16% dice que no. Como se puede evidenciar la mayoría de los seguidores dice que si realizan concursos o promociones quizás han tenido la oportunidad de participar en uno de ellos o a su vez han vistos publicaciones o historia anunciando los concursos o sorteos; no obstante, existe una minoría de porcentaje que no dice lo mismo, esto se puede deber a que quizás nunca han participado en una de las actividades mencionadas.

9. ¿El contenido de la cuenta del emprendimiento en Instagram es atractivo?

Gráfico 9.

Contenido es atractivo



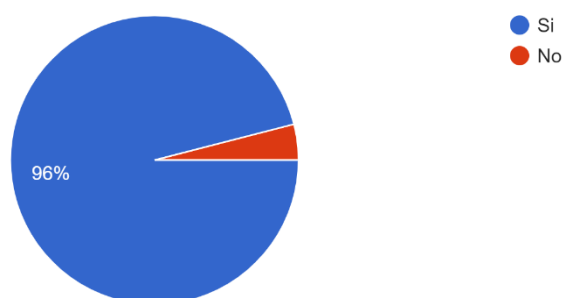
Nota: El gráfico muestra si es atractivo, el contenido de la cuenta de los emprendimientos en Instagram de los jóvenes emprendedores beneficiarios de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

En relación al contenido de las cuentas de los emprendimientos en Instagram, el 92% dijo que, si le parece atractivo el contenido que comparten en Instagram los jóvenes emprendedores y solo el 8 % dijo que, no le parece atractivo el contenido que comparten en Instagram los jóvenes emprendedores. Es importante mencionar que el contenido que los jóvenes emprendedores comparten en su cuenta de emprendimientos en Instagram, si es atractivo, ya que a la mayoría de sus seguidores así lo demostraron mediante la encuesta y a la minoría no le parece atractivo porque posiblemente, no es de su gusto el tipo de contenido que comparten los jóvenes.

10. ¿Instagram te parece una plataforma adecuada para posesionar un emprendimiento?

Gráfico 10.

Instagram es la plataforma adecuada para posesionar un emprendimiento



Nota: El gráfico muestra si Instagram es la plataforma adecuada para posesionar un emprendimiento por parte de los jóvenes emprendedores beneficiario en la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos.

Al indagar a los seguidores si consideran que Instagram es la plataforma adecuada para posesionar un emprendimiento, el 96% muestra que sí y un 4% dice que no. Lo cual es algo favorable puesto que se menciona a Instagram como una plataforma adecuada para posesionar un emprendimiento lo cual es muy fundamental porque esta plataforma les ayudará sus emprendimientos a ser más competitivos y a estar al tanto de las últimas tendencias y atraer más la atención de los consumidores.




4.1.2. Resultados de la observación

A continuación, se destacan los principales hallazgos de la observación realizada a 5 emprendimientos de los jóvenes beneficiarios de la Dirección de Emprendimiento e Innovación, de la Prefectura de los Ríos, con el propósito de determinar el propósito de la actividad en Instagram. Cabe mencionar que esta observación pretende únicamente 5 emprendimientos de los 19 registrados en dicha dirección, debido a que solo este número facilitó nuestra indagación.

Se evaluó las plataformas de los siguientes emprendimientos: titafoodexpress1, _blu_jewelry, fresasconcrema.isabellita, jusmeryhairmakeup, Nutrifit.mao, A continuación se muestra los criterios evaluados en la red Instagram.

Tabla 2.

Criterios observados en la Plataforma de Instagram.

Instagram			
Emprendimientos	N° de seguidores	Me gusta	N° de comentarios
			
titafoodexpress1	1,696	350	150
_blu_jewelry	749	200	50
fresasconcrema.isabellita	350	150	30
Jusmeryhairmakeup	150	90	22
Letrasydetalles1	500	230	48

Nota. Estos datos han sido obtenidos a través de la observación a la plataforma de Instagram de los 5 emprendimientos beneficiarios de la dirección de emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos en la ciudad de Babahoyo.

Como se puede observar en la tabla 2, los 5 emprendimientos escogidos tienen mucha influencia en Instagram, Esto es muy importante hoy en día porque la presencia online es fundamental para las estrategias de marketing ya que mejoran la visibilidad de un emprendimiento, así como su crecimiento. Se nota que poseen un número significativo de seguidores, me gustas y comentarios a excepción de un emprendimiento que no cuenta con muchos seguidores al igual que el resto por lo que recién comienza a utilizar Instagram como una herramienta para su negocio, contar con muchos seguidores es un aspecto positivo para los mismos, ya que refleja una imagen de popularidad y confiabilidad, de igual manera influye en la percepción de los productos.

En la tabla que se muestra a continuación, se toma como referencias los parámetros evaluados en la observación, colocando como ejemplo al siguiente emprendimiento:

titafoodexpress1

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)		X			
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales		X			
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados			X		
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.			X		

Nota. Los datos han sido obtenidos de la observación a la plataforma de Instagram del emprendimiento titafoodexpress1.

Se pudo evidenciar que el emprendimiento titafoodexpress1, que pertenece a la joven Cristina Cisneros, de la agrupación emprendimiento e innovación de la prefectura de los Ríos de la ciudad de Babahoyo, el cual se dedica a la venta de piqueos de sal corporativo, como quipes de res y cerdo, y cócteles de chorizos, publica casi siempre contenidos en su cuenta de Instagram y su contenido suele ser, imágenes, videos, historias y reels, interactúa de forma afectiva a través de los comentarios con sus seguidores, de igual manera interactúa con sus seguidores por medio de encuestas en historias, live y comentarios, nunca realiza colaboraciones con influencer, pero si pocas veces implementan anuncios pagados.

4.1.3. Resultados de la entrevista

Seguidamente se muestran los principales hallazgos de la entrevista realizada a 5 emprendimientos, con la finalidad de determinar sus actividades en Instagram. Cabe mencionar que este número para la entrevista fue elegido debido a que, solo estos 5 jóvenes emprendedores son los que manejan más la plataforma de Instagram como estrategia de marketing para sus emprendimientos. Se entrevistó a los siguientes jóvenes, Cristina Cisneros, Laila Figueroa, Frida Riera, Jusmery Enríquez y Nathaly Mora, a continuación, se toma como ejemplo la siguiente entrevista:

Emprendimiento: titafoodexpress, propietaria Cristina Cisnero, se dedica a la venta de piqueos de sal corporativo.

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

utiliza mucho el uso de los hashtags, también ha realizado anuncios pagados

¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

No contar con los conocimientos adecuado en estrategias de marketing

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

A través de métricas como el crecimiento de seguidores y de ventas

De acuerdo a la entrevista se llegó a conocer que los jóvenes emprendedores implementan técnicas para aumentar la visibilidad, utilizan mucho el uso del hashtag, anuncios pagados y promociones, lo cual es de gran ayuda para generar el incremento en sus ventas y a su vez ganar más seguidores, por otro lado uno de los principales desafíos de estos jóvenes han sido la falta de conocimientos del uso adecuado de las estrategias de marketing, también se pudo conocer que una de las formas de evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing en Instagram han sido por medio de métricas, incremento de ventas.

4.2. Discusión

Los resultados de la investigación permitieron confirmar la hipótesis propuesta, es decir, que al implementar Instagram como estrategia de marketing impacta de manera efectiva ya que ayuda en el crecimiento y aumento de ventas de los emprendimientos y también les permite evaluar sus negocios a través de métricas. Se acepta esta hipótesis en virtud de que, al entrevistar a los 5 jóvenes dueños de sus emprendimientos, todos ellos supieron manifestar que Instagram les ha ayudado a crecer en sus negocios, ya que por medio de esta plataforma han logrado tener mucho más seguidores y a su vez convertirse en sus clientes, por lo tanto, se determina que al utilizar de manera efectiva las estrategias de marketing en Instagram les ayuda a construir su emprendimiento en esta plataforma digital.

Los resultados de la encuesta aplicada a los seguidores de los emprendimientos de los 5 jóvenes beneficiarios de la Dirección de Emprendimiento e Innovación de la Prefectura de los Ríos, permitieron conocer que estos jóvenes emprendedores consideran que Instagram es la mejor plataforma para posesionar un emprendimiento. Ya que el 96% considero aquello esto debe a la amplia visibilidad y crecimiento en seguidores que ofrece Instagram, no obstante, el 4% considero que esta plataforma no es la indicada para el posicionamiento de algún negocio, por lo que requiere de alta creatividad a la hora de compartir contenidos en sus cuentas.

La calidad de los contenidos que comparte en la cuenta de un emprendimiento en Instagram debe ser muy alta, ya que estos les permiten atraer más seguidores y a fomentar la interacción con los mismo. Por esta razón la mayoría de los seguidores encuestados indicaron que la calidad de contenido que los jóvenes emprendedores comparten en sus cuentas de emprendimiento en Instagram, y así mismo un porcentaje mínimo indico que era mala, tal vez porque no está dentro de la calidad que consideran como muy buena.

Los hallazgos de la observación permitieron conocer, que los emprendimientos poseen un número significativo de seguidores, realizan publicaciones frecuentes, interactúan con sus seguidores a través de comentarios, encuestas en historias y live y hacen colaboraciones sin embargo, también existen emprendimientos que realizan pocas publicaciones, que no hacen colaboraciones o a su vez que no interactúan frecuentemente con sus seguidores, se observó que aunque los 5 emprendimientos consideran que las estrategias de marketing en Instagram son muy importantes, no todos las implementan de manera efectiva.

Otro parámetro evaluado es si la página comparte contenidos, como por ejemplo: Si realizan publicidad, imágenes, videos, promociones o realizan concursos o sorteos, Aunque los 5 emprendedores suban contenido en su plataforma de Instagram, no todos los hacen seguidos Así mismo, no todos realizan concursos o sorteos en ocasiones importantes, El escenario descrito revela que hay emprendimientos en donde los jóvenes emprendedores tienen mucha interacción de los seguidores en sus publicaciones, como hay otros en las que tienen poca interacción de los seguidores.

En los resultados de las entrevistas se pudo contribuir que, aunque los 5 jóvenes emprendedores implementen estrategias de marketing, no conocen muy a fondo las estrategias adecuadas para ser utilizadas en sus cuentas de emprendimiento en Instagram, y este ha sido un gran desafío para ellos, ya que es muy importante conocer bien a fondo acerca del tema para poder tener un éxito total en sus negocios y al no tener el conocimiento adecuado no les permite tener un mayor crecimiento en sus cuenta. También es relevante mencionar que evaluar la efectividad de Instagram por medio de métricas es de gran importancia ya que permite ver si los contenidos compartidos alcanzan visualizaciones, si hay interacciones, y el incremento de los seguidores por este motivo los todos los emprendimientos encuestados evalúan sus emprendimientos por medio de métricas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A partir de los objetivos planteados se extraen las siguientes conclusiones:

✓ El manejo adecuado de la plataforma digital Instagram es muy importante, porque una de las formas más efectivas de construir una marca hoy en día son las redes sociales. La exposición sostenida en este entorno digital puede ayudar a aumentar la visibilidad de una empresa y crear mayor visibilidad e influencia. Por lo tanto, gestionar esta red social no sólo es fundamental para seguir siendo relevante en el entorno digital, sino que también juega un papel clave en la construcción de identidad y reputación de un emprendimiento.

✓ En base al análisis realizado a las cuentas de Instagram de los emprendimientos, cuyos propietarios son los jóvenes emprendedores, se estableció que las principales estrategias de marketing empleadas por los mismo han sido, la utilización de colaboraciones con más emprendimientos, el uso de los hashtags y los anuncios pagados, esto ha influido de gran manera en el crecimiento de los emprendimientos, ya que les ha permitido a tener una mayor visibilidad y alcance en sus contenidos.

✓ Los principales beneficios que han alcanzado los jóvenes emprendedores al utilizar Instagram como estrategias de marketing es la amplia difusión ya que esta les ha permitido que el contenido llegue a más personas y las herramientas analíticas les ha dejado conocer las características de sus seguidores, interacciones por medio de likes y comentarios, seguidores ganados y perdido. Uno de los desafíos por parte de estos jóvenes emprendedores ha sido no contar con suficientes conocimientos en estrategias de marketing.

5.2. Recomendaciones

✓ Se sugiere que para seguir logrando un mayor incremento en ventas y un gran crecimiento en las cuentas de emprendimiento en Instagram, que los jóvenes emprendedores asistan a capacitaciones para que puedan conocer más estrategias de marketing y puedan aplicarlas de manera efectiva en sus emprendimientos.

✓ Es recomendable también mantenerse al día con las últimas tendencias en Instagram es esencial para impulsar la participación de los seguidores, realizar concursos o sorteos al menos una vez al mes ayudara a crear seguidores fieles y a tener más crecimiento en sus emprendimientos.

✓ Se recomienda para obtener una cuenta de emprendimiento en Instagram más atractiva, compartir contenidos creativos y de alta calidad como fotos, videos, reels e historias, ya que a través de las encuestas notamos que las historias en Instagram fueron elegidas como las más interesantes para los seguidores, por esta razón tener contenidos de alta calidad y creativos, ayudara a tener una cuenta de emprendimiento más atractiva.

Referencias

- Aldana, B. C. (2014). “Marketing Digital y Métricas”. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Atrévete Academia de Marketing Digital. (22 de junio de 2020). *InbounPlus*. Obtenido de <https://atrevete.academy/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-marketing-y-ventas/>
- Atrévete academia de marketing digital*. (2024). Obtenido de <https://atrevete.academy/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-marketing-y-ventas/>
- Ayala Parra, G. J., & Anchundia Almeida, A. A. (2019). *La publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4994>
- Buendía, J. D. (11 de septiembre de 2022). *Cladera*. Obtenido de https://cladera.org/foda/foda_details.php?id_subcategory=1293
- Cedeño, I. V., Carvajal, G. I., & Cedeño, R. A. (2021). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Clara Uribe, D. S. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- David, E. (25 de mayo de 2023). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@edwindavid/sobre-instagram-f2aabe9f8c72>

- Díaz, J. (2019). Comunicación Corporativa, redes sociales en la construcción de la imagen como marca. *(Tesis de Posgrado)*. Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11791>
- Elena Garcías, M. L. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Emily Andocilla, J. F. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. Obtenido de <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/1167/751>
- Fernando Viterbo, D. L. (2024). Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial. Obtenido de <https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/72/73>
- Gómez, H. D.-M. (2023). Instagram en el Desafío de Emprendedores Universitarios Durante el Covid. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9112/13590>
- Hernandez, H., Mercado, G., Gil, J., & Salas, D. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 59-75. doi:<https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuq/article/view/1115/1885>
- Izquierdo Morán, A. M. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLESv. 2. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Leivas Sheyla, R. G. (2023). Estrategias de marketing digital en instagram y la intención de compra. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/19471/REP_SHE_YLA.LEYVA_GRETTY.RODRIGUEZ_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.p

df?sequence=1&isAllowed=y

- León, J. C. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento. Obtenido de http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FI_N_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Lisbona, C. (15 de mayo de 2024). *Cris Lisbona Social Media*. Obtenido de <https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/#:~:text=Veamos>
- Luciano, H. D., & Gómez, M. E. (2023). Instagram en el Desafío de Emprendedores Universitarios Durante el Covid. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 5709-5724. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9112/13590>
- Manjarres, G. (2021). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO MEDIO DE PUBLICIDAD*. Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9881>
- Margarita Izquierdo, L. Á. (2023). DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n4/2218-3620-rus-15-04-76.pdf>
- Morán, A. M., Bravo, M. E., Villanueva, L. K., & Saltos, R. L. (2020). Procesos administrativos para restaurantes de comida típica en la provincia de los ríos. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 21-28. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1026>
- Perales, K. A., Rodríguez, D. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
- Ramos, J. (2020). Estrategias de marketing en instagram. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=+Instagram,+como+estrategias+de+marketing+&ots=uKfZElwPxj&sig=30-wb-wF0PzDumvqtTwf8IqAYhM#v=onepage&q=Instagram%2C%20como%20estrategias%20de%20marketing&f=false>

Remache-Machado, A. L.-R.-C. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para. 9. Obtenido de [file:///C:/Users/quint/Downloads/115-Texto%20del%20art%C3%83_culo-951-2-10-20180619%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/quint/Downloads/115-Texto%20del%20art%C3%83_culo-951-2-10-20180619%20(2).pdf)

Rodrigo Castilla, F. M. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924>

Sánchez, J. M. (s.f.). Desarrollo de competencias comunicativas del inglés como lengua. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/5e6e2649-9d56-4aac-878a-bc09e77eca59/content>

Silvia, L. P. (2019). INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vergara, E. A. (2022). *Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers-Monteverde*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6973/1/UPSE-TCO-2022-0013.pdf>

Windup. (24 de febrero de 2022). *Windup*. Obtenido de <https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/>

Zentella, A. (2020). Obtenido de <https://agenciazentella.com/2022/02/22/la-importancia-de-instagram-para-el-crecimiento-de-tu-negocio/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Instagram como estrategia de marketing para jóvenes emprendedores en Babahoyo	La desigualdad de conocimientos sobre las estrategias de marketing entre jóvenes emprendedores, hacen a que enfrenten desafíos significativos debido a la falta de acceso equitativo a recursos digitales y habilidades tecnológicas.	General: Evaluar la efectividad de Instagram al utilizarse como estrategia de marketing por los jóvenes emprendedores en la ciudad de Babahoyo.	Los jóvenes emprendedores de Babahoyo implementan la red social Instagram como estrategia de marketing, porque impacta de manera efectiva y permite evaluar el crecimiento de los emprendimientos mediante la visibilidad de su marca e interacciones lo cual genera mayores incrementos de ventas que en otras redes sociales.	Independiente: Instagram	-Contenido	Tipo de investigación. - Descriptiva-explicativa.	Población. De los 30 jóvenes registrados en la dirección de emprendimiento e innovación, 5 serán considerados. 25 seguidores escogido aleatoriamente de las cuentas de emprendimiento de los jóvenes
		Específicos: -Analizar las			-Audiencia		

		<p>estrategias de marketing empleadas en Instagram por jóvenes emprendedores en Babahoyo.</p> <p>-Identificar los beneficios y desafíos percibidos por los jóvenes emprendedores al utilizar Instagram como una estrategia de marketing.</p> <p>-Determinar métodos que beneficien a los jóvenes emprendedores a llegar al máximo en su emprendimiento en Instagram.</p>			<p>-Interacción</p>	<p>investigación. –</p> <p>Descriptivo – exploratorio.</p> <p>Técnicas: Encuesta, entrevista y ficha de observación.</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios y ficha técnica.</p>	<p>Muestra.</p> <p>Esta se fue establecida mediante un monitoreo a través de las redes oficiales de la prefectura de los ríos, donde se tomó en cuenta a 5 miembros de la dirección de emprendimiento e innovación para realizarle la entrevista y estos mismo se le realizó la ficha de observación.</p> <p>Unidad de Estudio</p> <p>Instagram como estrategia de marketing para jóvenes emprendedores</p>
				<p>Dependiente: Estrategia de Marketing</p>	<p>-Optimizar productos</p>		
					<p>-Maximizar ventas</p>		
					<p>-Medición de interacción</p>		

Anexo 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
V. Independiente Instagram	Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta, mencionó (David, 2023).	Contenido Audiencia Interacción	Tipo de contenido Frecuencia de publicación Crecimiento de seguidores Hashtags
V. dependiente Estrategia de marketing	Los usuarios pueden agregar un título a cada publicación y usar hashtags y etiquetas geográficas basadas en la ubicación para indexar esas publicaciones y hacer que otros usuarios de la aplicación puedan buscarlas. Las publicaciones de cada usuario aparecen en los feeds de Instagram de sus seguidores y el público también puede verlas si están etiquetadas con hashtags o etiquetas geográficas. (Buendia, 2022).	resultado	Métricas Alcance Incremento de ventas

Anexo 3**PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Internet	2 meses	\$22.00	\$44.00
Hojas	15	\$0.10	\$1.50
Esferos	5	\$0.50	\$2.50
Gastos de investigación	-	\$30.00	\$30.00
G. Inesperados	-	\$20.00	\$20.00
Total			\$97,50

Cronograma

Actividades	Mayo 2024	Junio 2024	Julio 2024
Planificación de las actividades a realizar para el desarrollo del proyecto	■		
Revisión de la información referente a las variables de estudio			
Elaboración del perfil			
Finalización del perfil			
Realización de las correcciones del perfil		■	
Planificación para elaboración de capítulos			■
Elaboración del capítulo I y II			
Elaboración del Capítulo III y IV			
Revisión general de la información			
Culminación de los capítulos			

Anexo 4

Encuestas

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18-20

- 21-28

- 29-35

2. ¿Cuál es tu género?

-Masculino

-Femenino

-Otro

3. ¿Has realizado una compra a través de los emprendimientos en Instagram en estas últimas semanas?

- Si

- No

4. ¿Los jóvenes de los emprendimientos en Instagram les brindan un buen servicio?

-Si

-No

5. ¿Qué tipo de contenido les llama más la atención?

- Fotos

- Videos

- Historias

- Reels

6. ¿Qué tal te parece la calidad de los contenidos que comparten los jóvenes emprendedores en Instagram?

Muy buena

Buena

Mala

7. ¿Los jóvenes emprendedores realizan promociones en Instagram?

- Sí

- No

8. ¿Los jóvenes emprendedores realizan concurso o sorteos para sus seguidores?

- si

- no

9. ¿El contenido de la cuenta del emprendimiento en Instagram es atractivo?

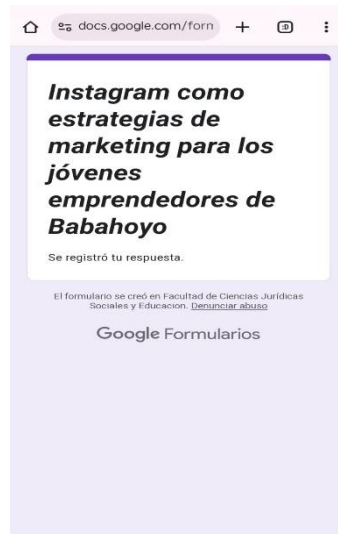
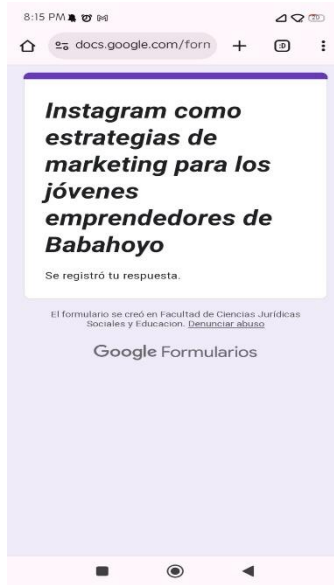
- si

- no

10. ¿Instagram te parece una plataforma adecuada para dar a conocerse un emprendimiento?

-Si

-No



Anexo 5

Entrevista

Emprendimiento: titafoodexpress, propietaria Cristina Cisnero, se dedica a la venta de piqueos de sal corporativo.

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

utiliza mucho el uso de los hashtags, también ha realizado anuncios pagados

¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

No contar con los conocimientos adecuado en estrategias de marketing

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

A través de métricas como el crecimiento de seguidores y de ventas.

Emprendimiento: fresasconcrema.isabellita, propietaria Laila Figueroa, se dedica a la venta de fresas con cremas y ciertos piqueos de dulces.

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

utiliza mucho el uso de los hashtags en cada publicación

¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

No saber utilizar bien las estrategias de marketing en Instagram

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

A través del aumento de seguidores y el incremento de las ventas.

Emprendimiento: _blu_jewelry, propietaria Frida Riera, se dedica a la venta de la creación de bisutería a mano, productos de goldfield y acero.

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

Utiliza mucho el uso de los hashtags y últimamente ha realizado anuncios pagados.

¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

La competencia o copio de ideas de partes de otros emprendedores, fue algo que limitó en ciertas ocasiones a publicar sus bisuterías.

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

En los like de cada publicación y en las ventas que tenga por día de cada producto.

Emprendimiento: jusmeryhairmakeup, propietaria Jusmery Enríquez, se dedica a ofrecer servicios de peinados y maquillajes.

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

Utiliza las promociones, para generar más visibilidad en sus publicaciones

¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

No tener el conocimiento de adecuado en estrategias de marketing

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

A través de métricas como like, en cada publicación.

Emprendimiento: letrasydetalles1, propietaria Nathaly Mora, se dedica a la venta de detalles personalizados en Resina y Papelería Creativa (piñatas, sorpresas, etc.).

¿Qué técnicas utilizas para aumentar la visibilidad de tus publicaciones?

utiliza mucho el uso de los hashtags para aumentar la visibilidad en sus publicaciones

¿Cuáles han sido los principales desafíos que has enfrentado al usar Instagram como herramienta de marketing?

No contar con muchos seguidores

¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing en Instagram?

A través de métricas como el incremento de seguidores y aumento de ventas



Anexo 6
Observación

titafoodexpress1

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)		X			
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales		X			
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados			X		
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.			X		

_blu_jewelry

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)		X			
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales		X			
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados					X
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.				X	

Fresasconcrema.isabellita

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)		X			
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales		X			
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados					X
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.		X			

Jusmeryhairmakeup

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)		X			
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales		X			
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados			X		
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.			X		

Letras y detalles 1

PARÁMETROS A EVALUAR	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	POCAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Con que frecuencia se hacen publicaciones en Instagram		X			
El tipo de contenido publicados son: (imágenes, videos, historias, reels)	X				
El usuario interactúa con los seguidores, emitiendo comentarios, likes, encuestas y live compartiendo el mismo.		X			
Se responde de manera oportuna y efectiva a los comentarios emitidos por los usuarios en las redes sociales	X				
Hacen colaboraciones con influencers.					X
Implementan anuncios pagados		X			
Se realizan concursos o sorteos en Instagram.		X			