# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS DE TELEVISIÓN I.T.V.

# "ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN CUATRO EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN JAMA"

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN:**

**COMUNICACIÓN PARA TELEVISIÓN MENCIÓN INFORMACIÓN Y NOTICIAS**

**FRANCHESKA INTRIAGO ROSALES**

**AÑO 2021-2022**

## I. Dedicatoria.

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, Esteban y María Fernanda porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, por su apoyo incondicional y por su paciencia. Todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos, Ariela y Juan que son mi motivo de superación y por quienes no bajo los brazos.

A mi novio, Paúl, por su apoyo brindado durante todo este tiempo.

A toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

## II. Descripción.

En la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas a nivel mundial, más aún, con el confinamiento provocado por la pandemia del covid-19.

Las redes sociales se potenciaron y ahora, son medios que contribuyen en gran medida a la comunicación. Las ventajas que estas presentan son innumerables; así como: facilitan la comunicación directa entre las personas, intercambio de información, como medio de trabajo, de estudio y de negocios, como entretenimiento; siendo así, la red social Instagram una de las favoritas por la mayoría de las personas en general, ya que el objetivo es favorecer las conexiones directas entre personas, además de ofrecer herramientas para negocios que permitan dar a conocer, impulsar y potenciar un negocio o marca.

Actualmente los emprendedores, negocios pequeños y medianos utilizan estrategias de marketing de contenidos, de la mano de una adecuada publicidad con el fin de aumentar el volumen de publicaciones y llegar a todos los clientes para satisfacer las necesidades, de un producto o servicio que requieran. También la presencia de imágenes, contenidos creativos y videos en las plataformas son un recurso indispensable para captar mayor atención de las páginas o emprendimientos.

Instagram es una red social horizontal que seguirá creciendo debido a que fue diseñada para dispositivos móviles, por lo que permitirá a emprendedores y empresarios utilizar su cuenta de negocios manejándola desde diferentes lugares y horarios, así se brindará una buena atención sin la necesidad de contar con un lugar físico para el establecimiento.

Partiendo de este marco podemos estar seguros que analizar la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en cuatro emprendimientos del cantón Jama servirá para monitorear los avances de los emprendimientos, así como las percepciones, gustos y preferencias en el mercado. Este análisis permitirá que los jóvenes emprendedores establezcan sus propias ideas y conozcan cómo conseguir todo los beneficios acerca del buen uso de la red social Instagram como una gran herramienta para su negocio.

## III. Justificación.

Los contextos de la vida moderna y los ritmos acelerados que la comunicación actual viene imponiendo hacen que en el siglo XXI aparezca un nuevo paradigma, ya no hay sociedad sin redes sociales.

A propósito, “las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet” (Peiró, 2017)

De manera que, las “redes sociales” como todos las conocemos, permitieron que los usuarios y organizaciones se relacionaran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

En cambio, en sus inicios, los sitios web sólo admitían una comunicación unidireccional y sin mucha interacción; a diferencia que, en la actualidad los principales actores son los usuarios y las comunidades que las conforman.

La necesidad de internet y su influencia en el diario vivir es abismal, especialmente con el marketing digital y de contenidos y la transformación digital tan presentes.

En la actualidad, muchos se cuestionan ¿Cuál es la mayor razón para estar online?, siendo las respuestas diversas, lo más probable es, que la mayoría de los emprendedores coincida que las redes sociales son la mejor alternativa.

De ahí que, existen hoy por hoy millones de usuarios inmersos y activos en las redes sociales. Con la tendencia de crecer cada vez más, con avances constantes y a su vez con la manifestación de nuevas plataformas.

Con el presente trabajo de investigación "Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en cuatro emprendimientos del Cantón Jama", se pretende analizar esta red social como herramienta de publicidad y comunicación digital mediante el monitoreo de los avances de los emprendimientos en las redes sociales, así como las percepciones, gustos y preferencias en el mercado.

Jama es un cantón manabita con una población aproximada de 23.253 habitantes; siendo la ganadería, la pesca y el turismo, la base de su economía, ya que posee playas ubicadas en la costa del Océano Pacífico. "El nombre de este cantón proviene de una tribu indígena llamada Jama, que significa iguana pequeña. Estudios obtenidos por arqueólogos de la Universidad de Pittsburgh detallan que la cultura Jama es la más avanzada y antigua de América Latina". (Bravo V. Andrea, 2006)

En este sentido, en el cantón Jama no existe gran variedad de negocios físicos, lo que hace que muchos de sus habitantes tengan que viajar a los diferentes cantones vecinos en busca de ciertos productos y/o servicios de necesidad básica, tales como: alimentación, vestimenta, educación y salud que son de difícil acceso en el cantón. Pero gracias al crecimiento paulatino de nuevos emprendimientos online, los habitantes recurren con menor frecuencia a dichos cantones para adquirir lo que necesitan para satisfacer sus intereses.

Lo que incide en que, los emprendimientos se vuelvan un factor importante e indispensable para el crecimiento económico de la comunidad, generando plazas de trabajos y bienestar a la comunidad.

Los beneficiarios principales de este estudio son todos aquellos que forman parte del uso de esta plataforma; así como, los nuevos y futuros emprendedores que decidan crear o potenciar un negocio, con el uso de una de las redes sociales de mayor impacto entre los jóvenes como es Instagram, a través de un servicio con una respuesta inmediata y un canal de ventas, que si se encuentra bien enfocado tendrá un amplio abanico de oportunidades.

Por consiguiente, aprovechar al máximo las grandes oportunidades que ofrecen estos medios de manera organizada y estructurada para poder llegar a tener una organización consolidada, fiable, innovadora y estable en las redes sociales con el uso de herramientas y estrategias de marketing, posicionamiento, servicio y ventas.

# IV. Objetivos.

## 4.1 Objetivo general.

Analizar la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en cuatro emprendimientos del cantón Jama.

## 4.2 Objetivos específicos.

-Monitorear los avances de los emprendimientos en las redes sociales, así como las percepciones, gustos y preferencias en el mercado.

-Validar la importancia de la red social Instagram para el posicionamiento de los emprendimientos.

-Identificar estrategias de marketing digital y de contenidos para la propagación de los emprendimientos.

**Índice**

Contenido

I. DEDICATORIA. 1
II. DESCRIPCIÓN. 2
III. JUSTIFICACIÓN. 3
IV. OBJETIVOS. 5
V. MARCO TEÓRICO GENERAL. 7
5.1.1. ¿Por qué comunicación digital? 7
5.3.1. Canva. 11
5.3.2. PhotoRoom. 11
5.3.3. Preview. 12
5.3.4. Darkroom. 12
5.5.1. ¿Cómo funciona Instagram? 17
5.5.2. Cómo usar herramientas de Instagram. 19
VI. MICRO EMPRENDIMIENTOS DE ANÁLISIS. 23
VII. TÉCNICAS APLICADAS. 28
VIII. APORTES 30
IX. RESULTADOS OBTENIDOS. 31
9.1. Analítica de Instagram del perfil de M Garden. 37
9.1.1. Alcance. 37
9.1.2. Audiencia. 38
9.1.3. Interacción. 39
9.2. Analítica de Instagram del perfil de EL Taller ec 40
9.2.1. Alcance. 40
9.2.2. Audiencia. 41
9.2.3. Interacción. 42
9.3.1. Alcance. 43
9.3.2. Audiencia. 44
9.3.3. Interacción. 45
9.4.1. Alcance. 46
9.4.2. Audiencia. 47
9.4.3. Interacción. 48
X. CONCLUSIONES 50
XI. RECOMENDACIONES. 53
XIII. ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES 64
XIV. BIBLIOGRAFÍA 72

# V. Marco Teórico General.

## 5.1 Comunicación digital.

### 5.1.1. ¿Por qué comunicación digital?

El “periodismo digital” se ha convertido en un tópico de activa discusión, objeto de talleres, cursos y una mayor inserción en los pensa académicos. Sin embargo, este campo compete sobre todo a los periodistas, a los comunicadores sociales profesionales, que tienen un mar de novedades que entender y asimilar. Ese terreno es ajeno al quehacer diario de muchas personas que trabajan u ocupan tiempo manejando información y, sobre todo, distribuyéndola. (Nuñez Noda, 2005, pág. 27)

“De allí la “comunicación digital”, derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual”. (Nuñez Noda, 2005, pág. 27)

Como lo menciona Assardo, en su publicación qué es la comunicación digital y por qué es importante en las empresas. La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (Assardo, 2016)

Una de las ventajas de las herramientas digitales, es que ofrecen a los emprendedores y empresarios tener intercambio de información constante, así como mantener una interactividad y retroalimentación oportuna e inmediata. Pese a esto, existen muchas empresas, negocios, marcas y emprendimientos que aún no se suman al cambio por el mundo digital social.

### 5.2. Redes sociales

Las redes sociales son los nuevos espacios en los que se relaciona y se construye identidad, además funcionan a modo de sistema de filtro y alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información en función de los intereses. (Orihuela, 2008, pág. 4)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) describe el incremento de personas que usaron las redes sociales en dispositivos móviles; de 2011 a 2016 hubo un incremento de 522.000 a 4,5 millones de usuarios en redes sociales. Desde el año 2017 gracias a datos estadísticos de Cobertura Digital se conoce el incremento de usuarios que han migrado de la red social de Facebook (una de las más utilizadas) a la red social de gran posicionamiento actual Instagram.

Dando como resultado a Instagram como la red social de mayor interacción, seguida por la plataforma de Facebook, luego WhatsApp y por último la red social de Twitter.

### 5.3. Publicidad en redes sociales

La publicidad digital, es uno de los mercados con mayor crecimiento actualmente ya que es eficiente y efectiva para poder impulsar, diseñar y presentar a su público específico. Para lograr segmentar una audiencia, este tipo de publicidad es una de las más utilizadas por su alta precisión en los resultados.

El Instituto Internacional Español de Marketing Internacional establece que la publicidad digital surge gracias a los significativos avances de la tecnología e internet y que esto además mejora la interacción y conectividad entre usuarios y emprendedores.

Un estudio realizado por AdComunica, revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación en el año 2019, expresa que: “la naturaleza de la actividad publicitaria trae consigo una dedicación centrada en el anunciante, para el cual, las agencias de publicidad definen, planifican y ejecutan estrategias de comunicación a todos los niveles”. (Hidalgo-Marí, 2019).

Y aseguran que: la comunicación de las agencias se ha limitado, tradicionalmente, a obtener posicionamiento y reconocimiento en festivales y certámenes destinados a valorar su trabajo, evitando anunciarse en medios convencionales, para no entrar en conflicto con sus propios clientes. Sin embargo, con el surgimiento de las redes sociales y los medios digitales, el escenario de comunicación ha cambiado significativamente y las agencias han encontrado un espacio virtual en el que poder trabajar su comunicación, hacer auto publicidad y trabajar sus valores de marca. (Hidalgo-Marí, 2019).

Con el advenimiento de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad (López Oscar, 2019).

Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2018 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Si se busca crear estrategias de marketing por internet para generar promoción, Instagram ofrece la opción de pagar para generar una publicidad que te permitirá tener un mayor alcance dentro de un púbico, esta estrategia es sin lugar a duda la opción más rápida para llegar a un mayor número de posibles usuarios.

Instagram es la mejor red social para alcanzar a un público más joven tiene un precio bastante reducido y su impacto en el público es más directo; el precio por publicación va desde 0.75ctvs, esto hace que sea el precio más económico en redes sociales.

El precio de la publicidad de la red social instagram también va a depender del número de usuarios a los cuales deseas llegar, cabe recalcar que para iniciar en las redes sociales no se necesita de un presupuesto como tal, en la actualidad no hay escusas para estar activo en redes sociales y hacer conocer sus negocios, solo dependerá de ser constante, insistir y persistir diariamente para obtener los resultados deseados.

Dentro de este contexto, es importante destacar, que cada emprendimiento deberá de construir su publicidad digital en base a la esencia o descripción de su producto, servicio y/o marca para crear e implementar las estrategias correctas, así como, las condiciones y capacidades que dicho emprendimiento posee.

El indiscutible incremento de usuarios dentro de las redes sociales en el Ecuador es tal vez, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse entre los usuarios, como por ejemplo: por el tipo de producto, por los objetivos sobre resultados, por el público a quién desean vender, y más aún, con el tipo de marketing que quieran realizar en la red social. A continuación, se recomiendan aplicaciones de vital importancia para todo tipo de emprendimientos o marcas, siendo de fácil manejo y gratuitas; con el fin de ayudar a impulsar los negocios en redes sociales.

### 5.3.1. Canva.

Está App ofrece miles de plantillas, las cuales pueden ser reemplazadas por una marca personal o negocio, en ella pueden crear imágenes estáticas y de movimiento para hacer interactivas las publicaciones, con letras, colores y diseños, logrando que las imágenes se vean producidas y sobre todo de alta calidad.

**Figura 1.**

*Canva*

### 5.3.2. PhotoRoom.

Es ideal para quitarle el fondo a las fotos de productos, borrando por completo el fondo y enfocarse en lo que se desea destacar en cada imagen, en ella también se puede adaptar patrones, íconos, letras y diseños modernos. Logrando que la imagen se vea como de revista.

**Figura 2.**

*PhotoRoom*

### 5.3.3. Preview.

No es una App que ayudará a crear contenido, pero es importante porque brinda un previo a cómo se vería el perfil antes de publicar una imagen, y así, corregir, modificar o saber que publicación ubicar primero. Esta App ayudará a que el perfil se vea ordenado y atractivo.

**Figura 3.**

*Preview*

### 5.3.4. Darkroom.

En está App se pueden crear filtros propios sin perder la calidad de las fotos de los productos, obteniendo buenos resultados y un trabajo exitoso. Estas son unas apps gratuitas de mucha utilidad.

**Figura 4.**

*Darkroom*

Existen muchas otras apps que puedan funcionar igual o mejor, para esto se puede buscar y probar la que se adapte mejor con la marca o emprendimiento ya que en la actualidad se va innovado en apps de este tipo debido que son las más aclamadas por los emprendedores o por quienes buscan que sus perfiles comerciales o personales se vean mucho más atractivos y llamativos para así tener mayor tráfico en su contenido.

### 5.4. Emprendedores.

Emprendedores es un vocablo muy utilizado últimamente en todo el mundo. Dado que, las personas buscan insertarse y surgir en el ámbito laboral, social, cultural, musical, etc. a través de la innovación; resaltando ideas, proyectos, procesos y sobre todo, potenciando la imaginación con seguridad y entusiasmo.

Desde la perspectiva de un emprendedor o micro emprendedor, no hay nada más gratificante y emocionante que darse cuenta de que desconocidos siguen, apoyan y valoran el negocio, servicio y/o productos u ofertas planteadas a través de las redes sociales.

Emprender es un estilo de vida que las personas van adaptando, todo evoluciona, todo cambia y es así como nos hemos ido ajustando a este mundo interactivo que ofrece la plataforma Instagram, la comunicación digital, sumado a la calidad del producto, buen servicio, es lo que permite el éxito de un emprendimiento, aprovechándola al máximo se podrá lograr los objetivos propuestos, aunque no es fácil, pero lo que se logra con lucha, empeño y mucha dedicación persistirá hasta el final.

Calzados Monroy (Monroy) es un buen ejemplo de empresa que ha triunfado gracias a las redes sociales. Esta marca nace como una idea concebida por las hermanas Amy y Dayanna Monroy, de 26 y 30 años de la ciudad de Guayaquil. Su inversión inicial (2016) fue cercana a los

600 dólares; empezaron solicitando 15 pares de zapatos para vender bajo pedido y poco a poco fueron incrementando la producción para cubrir la demanda que tenían, llegando incluso, a abrir un local al que sus clientes pueden acudir a adquirir lo que ofrece la marca. Monroy, comenzó en las redes sociales y actualmente ya cuenta con un local físico para comercializar sus productos. Es una marca que ofrece calzado para todos los gustos con un estilo moderno y atractivo. También es importante añadir que además de contar con fotografías en la red social Instagram de alta calidad y videos atractivos, busca ofrecer una guía a sus clientes, mostrándoles con qué atuendos puede usarse el calzado que tienen a la venta y posibles combinaciones de colores como una opción adicional de generar contenido de valor para sus usuarios/clientes. Pensaron en las redes sociales como la vía para empezar su negocio gracias al alcance que tienen estas, además de los bajos costos que representa, a pesar de contar con un local físico, las promociones que se realizan en redes sociales continúan debido a la facilidad que ofrecen estas herramientas para mostrar sus productos con lo que se obtiene un impacto a mayor escala al llegar a mayor cantidad de personas, con el propósito de atraer a nuevos clientes.

### 5.5. Instagram.

> "La red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Kriege en Julio del 2010 en San Francisco, California haciendo que su primera aparición fuese una foto, la cual, no tenía nada especial. Se trataba de un perro y una chancleta en una imagen cuadrada, pero con aire vintage". (Prensalibre.com, s.f.)

Tres meses después, se lanzó de manera oficial. Desde entonces, su aceptación y crecimiento ha sido impresionante, logrando que en 77 días ya contara con un millón de usuarios en aquel momento. Con el paso de los años y las actualizaciones que se han implementado, Instagram se ha convertido en una red social casi completa en cuanto se refiere a mecanismos de interacción.

En sus inicios la aplicación era únicamente para usuarios con el sistema operativo de los teléfonos iPhone. Y para Android fue lanzado a partir de abril del 2012.

A finales del año 2013 se implementó el servicio de chat privado para la comunicación entre seguidores y ya para el año 2014 se agregaron mejoras en el rendimiento y se redujo el peso en las descargas (50%). Instagram entonces utilizaba API Foursquare para ubicación, pero en marzo de 2014 empezó a usar Facebook places.

En el 2016 Instagram pasó de un feed de noticias a uno basado en algoritmos de preferencia, lo que permitiría a los usuarios descubrir nuevas cosas. Kevin Systrom y Mike Kriege integraron las historias a la red social Instagram, lo que generó un incremento en el uso de la plataforma por parte de los usuarios.

En 2017 agregó un modo sin conexión; a partir de esto Instagram está posicionado como una red donde las personas interactúan con mayor frecuencia debido a sus constantes actualizaciones y nuevas funcionalidades.

Cabe mencionar y destacar que además Instagram es considerada una plataforma en la que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de social media, con el propósito de lanzar nuevos productos, promociones, y/o servicios, así como, obtener más visibilidad poder construir una imagen de marca y poder encontrar una nueva audiencia que sea fiel a nuestro perfil.

O como indica uno de los cofundadores de la misma, (Systrom, 2012), “Una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él”.

Actualmente las redes sociales, se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas, con el fin de poder entretenerse, receptar información y hoy en día hasta para hacer sus compras de manera online, por esta razón la mayoría de los usuarios optan por tener la red social Instagram como medio para emprender un negocio en línea.

Sin embargo, muchos de los emprendedores utilizan formatos para su contenido, y por ende tener mayor alcance, pero no todos saben qué formato es el que atrae mayor interacción a su página.

Instagram se ha convertido en una de las plataformas con más crecimiento entre los jóvenes emprendedores y empresarios ya que fue diseñada para dispositivos móviles según lo indican sus creadores, cuyo propósito inicial fue la creación de una plataforma de fotografía móvil y que con las mencionadas actualizaciones se logró adaptar a todo tipo de dispositivos, por lo tanto, permite a los usuarios utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios para brindar una adecuada atención.

Con el paso del tiempo, se puede tener un negocio propio online mediante la plataforma Instagram, debido a que ofrece muchas herramientas para iniciar un negocio o marca personal con la ventaja de que puedan llegar a difundirse de manera mucho más rápida. En agosto del 2020, el equipo Instagram lanzó los reels donde se puede crear y descubrir videos cortos, además de las ya existentes herramientas de publicidad como el posteo de imágenes o historias.

Por otro lado, también es importante destacar todo lo que ofrece la red social para llegar a un público específico, debido a que los buscadores en Instagram indicarán tu producto a personas que tengan el interés de comprarlo.

¿Cómo logramos que Instagram tome la cuenta o producto para mostrarlo a personas interesadas en ello?. Y es aquí cuando aplicamos nuestro marketing digital, usando patrones como hashtags, lugares, descripciones y un contenido de calidad.

La facilidad está al alcance de nuestras manos, porque cada vez Instagram mejora y adapta herramientas para emprendedores, que serán de ayuda para personas con ganas de superarse y crear todo tipo de emprendimiento; es una plataforma gratis a la cual ellos le pueden sacar todo el provecho posible. Instagram permite que los emprendedores hagan publicidad de su marca, para así promocionar o hacer conocer de forma más rápida y poder con ello presentar ofertas a usuarios, por ello la variedad de emprendimientos cada vez se expande.

"Instagram es la plataforma favorita por los emprendedores debido a que permite utilizar parámetros y estadísticas específicas como, región, edad, intereses públicos entre otros, para saber entregarle a su público específico". (De la Vega Montenegro, 2018)

### 5.5.1. ¿Cómo funciona Instagram?

Lo primero que se debe hacer es, descargar la aplicación desde la App Store o Google Play en un Smartphone, una vez registrados, se ofrece la opción de conectarse con la cuenta de Facebook o con su lista de contactos.

En los últimos pasos se pedirá subir una foto para el perfil y una lista recomendada de personas a seguir, una vez culminados estos pasos, ya se forma parte de esta red social.

A continuación, se explicará cómo es Instagram, en cuanto a los símbolos o secciones del menú, tanto en la parte superior como inferior.

Se empezará explicando por la parte superior de la pantalla:

- El símbolo (+) se utiliza para publicar contenido, ya sea en las historias, en el feed, en un vídeo en directo o en un reels.
- El corazón es donde se encuentran las notificaciones sobre: me gusta, comentarios, menciones, seguidores nuevos y todo tipo de interacción.
- El avión de papel es donde se almacenan los mensajes privados con otras personas, y donde también se emiten invitaciones a grupos.
- La casita es el inicio de la App. Ahí se encuentra el feed con las publicaciones de los seguidores y en la parte superior las stories.
- La lupa representa la sección de explorar, donde pueden encontrar publicaciones que el algoritmo considera de interés para el usuario, y la barra del buscador. En él se puede buscar por hashtags, tendencias, lugares y personas en concreto.
- Desde el botón del medio se puede acceder directamente a la sección de reels, una función reciente de Instagram similar a tik tok para compartir vídeos cortos.
- Instagram Shopping, es un ícono desde el cual se consigue buscar productos que la App considera de interés en base a las acciones realizadas, y también se puede acceder a la búsqueda de tiendas específicas para comprar.
- Finalmente, se encuentra el círculo del perfil. En este espacio se observará la imagen que los representa, y desde ahí se puede observar las publicaciones, biografía, historias destacadas, y acceder a configurar la cuenta personal.

Una vez que se conoce y se tienen despejado todas las secciones de Instagram, viene lo importante:

#### 5.5.1.2. ¿Qué perfil desean obtener, un personal o de empresa?

Si se desea cambiar a perfil de la empresa, solo debe ir a las 3 líneas horizontales que se encuentran en la parte de arriba a la derecha (en la sección de sus perfiles) y dar clic en Configuración.

Los pasos son: Configuración > Privacidad > Privacidad de la cuenta.

#### 5.5.1.3. ¿Un perfil público o privado?

En este caso, desde la misma sección de Configuración, los pasos son: Configuración > Cuenta > Cambiar tipo de cuenta. Las diferencias entre un perfil personal y un perfil de empresa son:

En un perfil de empresa se tiene las estadísticas de las publicaciones, número de impresiones, de likes, de los seguidores, ubicación, sexo y edad. Así como se puede pagar y promocionar las publicaciones.

En los perfiles se pueden añadir llamadas a la acción con un botón para contactar, enviar email o cómo llegar al establecimiento.

### 5.5.2. Cómo usar herramientas de Instagram.

#### 5.5.2.1. El feed.

“El muro o feed de Instagram son las publicaciones que permanecen fijas en forma de mosaico dentro de cada perfil, formando tres columnas de imágenes fijas relación de

aspecto 1:1 o cuadrado y que se desplazan hacia abajo con cada nueva publicación".

(Sierra Sánchez, 2020)

Por lo tanto, para aparecer en el feed y conseguir interacciones con los seguidores, no sólo basta con publicar, la clave se encuentra en obtener un feed atractivo en el perfil de Instagram, siguiendo un estilo propio, y teniendo relación con el contenido que se publique.

**5.5.2.2. Las stories.**

"Instagram Stories es una función que permite subir fotos y videos de corta duración, aproximadamente de diez segundos, y su principal característica es la temporalidad". (Escuela de Marketing, 2021)

Sólo duran 24 horas, y pasado ese tiempo el video o la foto desaparece (a no ser que se añadan a las historias destacadas).

Las historias destacadas se almacenarán en el perfil, y se puede dar un nombre y una portada. Esto se puede personalizar de forma que esté en sintonía con el contenido de los feed.

**5.5.2.2.1. ¿Para qué sirven las historias destacadas?**

Estas permiten guardar las stories para que no desaparezcan después de las 24 horas.

Para poder hacerlo se tiene que volver a ir a las tres líneas horizontales de la esquina superior derecha y acceder a archivo.

Ahí se tendrán todas las historias que se han publicado en el pasado.

Es importante tener en cuenta que las stories pueden mostrar esa parte más humana y ser más cercano con sus seguidores.

Otro aspecto para destacar en las stories es la posibilidad de agregar filtros y añadir numerosos elementos como:

- Stickers.
- Texto.
- Dibujos realizados con el dedo.
- Ubicaciones y hora.
- Hashtags.
- Música.
- Encuestas.
- Gifs.
- Preguntas y respuestas.
- Menciones.

Cada vez se van incrementando nuevos elementos a las historias, por lo que es importante estar pendiente a las actualizaciones.

**5.5.2.3. Los mensajes directos.**

Con Instagram Direct podrán enviar sus fotografías y videos de forma privada a las personas que se quieran, tanto de forma individual como en un grupo.

Su funcionamiento es sencillo, una vez que se tienen las historias preparadas, saldrá la opción de “enviar a”, ahí se puede seleccionar a quién se desea enviar la publicación.

También se puede entablar una conversación privada yendo al perfil en el botón de “enviar mensaje”.

#### 5.5.2.4. La biografía del perfil.

“La biografía de Instagram está situada en la parte superior del feed, por lo que, es lo primero que ve el usuario al entrar en los perfiles, es la carta de presentación”. (Escuela de Marketing, 2021). Por ello, se recomienda tener una biografía bien cuidada, que refleje lo que hacen y despierte curiosidad, para así aumentar el número de seguidores e interacciones.

#### 5.5.2.5. Los reels.

Dany Ortiz, en la publicación del 5 agosto 2020 manifiesta que, los reels son vídeos cortos a los que se le pueden añadir pistas de audio, canciones, y se inspira en el formato de la red social tik tok, su duración estándar es de 15 segundos, aunque a medida que se ha ido consolidando en Instagram, se ha aumentado primero a 30 y luego hasta 60 segundos. En la sección de “explorar” de la lupita, se pueden ver los reels más populares y que el algoritmo considera que sea de su interés. Con los reels pueden humanizar más sus marcas.

#### 5.5.2.6. IGTV e Instagram Live.

Instagram Live consiste en vídeos en directo a través de las stories.

Son una muy buena opción para interactuar más con los seguidores, ya que pueden invitar a personas al directo y hablar en doble pantalla.

Muchas marcas lo utilizan para resolver dudas en directo sobre productos o servicios que están a la venta o para lanzamientos.

Esos directos luego puedes guardarlos como IGTV en el perfil, que es una sección de Instagram que permite colgar vídeos largos, de hasta una hora de duración.

#### 5.5.2.7. Instagram Shopping.

Esta sección es quizás la que más le pueda generar interés a las tiendas online, ya que permite la venta directa de productos. Es como un catálogo donde se puede subir al perfil, y donde los usuarios pueden dar al botón con el símbolo de la bolsa de las compras para ver el precio y acceder a la ficha de producto del sitio web directamente, cuenta también con la opción de guardar productos en una lista de deseos e incluso enviarlos a otros amigos y seguidores.

Cada producto tiene su propia descripción, y lo interesante es que ofrece productos relacionados de esa misma tienda.

#### 5.5.2.8. Los Hashtags.

El símbolo de hashtag (#) o también llamada almohadilla, sirve para etiquetar nuestras publicaciones. Si pulsan un hashtag, aparecerán todas las publicaciones que han sido etiquetadas con ese hashtag. Se pueden examinar hashtags en el buscador de la sección “explorar”. Es una opción interesante para crear Hashtags de marca y añadirlos en las publicaciones de su interés, de esta forma, todas las publicaciones se ordenarán y agruparán en base a ese hashtag cuando alguien lo busque.

También es una buena forma de conseguir más alcance aparte de los seguidores, ya que las personas podrán encontrar el perfil gracias a las etiquetas que pongan en sus publicaciones.

# VI. Micro emprendimientos de análisis.

## 6.1. Bara 2 Ice cream.

Esta idea surge durante la pandemia, debido a que pocos locales ofrecían servicios de entregas a domicilio de servicios de comidas rápidas dentro del cantón Jama. Entre sus principales productos están: jugos detox, waffles con helado, milkshakes, hamburguesa, hot

dogs, tacos, sanduches, etc. El éxito del emprendimiento los hizo crecer y ampliar la oferta a la presencialidad y es así como, abren su local físico implementando otras opciones de comida y postres.

**Figura 5.**

*Logotipo Bara 2 Ice Cream*

BARA 2 ICE CREAM asegura que su emprendimiento es una iniciativa que asumió un riesgo económico en el momento preciso y pudo aprovechar una oportunidad del mercado satisfaciendo el paladar de grandes y pequeños.

Aquí una muestra de los productos y reacciones de sus clientes, tal como se muestra en la Figura 6 y Figura 7.

**Figura 6.**

*Bara 2 ice cream*

**Figura 7.**

*Comentarios emitidos sobre Bara 2 ice cream*

### 6.2. Jama Friendly.

El emprendimiento surgió poco tiempo después de que se inició la pandemia. La idea nace de un familiar quien proyectó la creación de un negocio que ofreciera variedad de productos saludables, tales como: fibras, proteínas, edulcorantes, bebidas de almendras, salsa de tomate sin azúcar, mayonesa sin aceite, crema de almendras con cacao, chocolates orgánicos, miel de maple, etc. Con el fin de innovar día a día, este emprendimiento incorporó a su línea accesorios elaborados con materiales biodegradables.

**Figura 8.**

*Logotipo Jama Friendly*

Algunas de las actitudes más importantes de JAMA FRIENDLY son: **i**niciativa, creatividad, confianza y responsabilidad.

**Figura 9.**

*Creatividad*

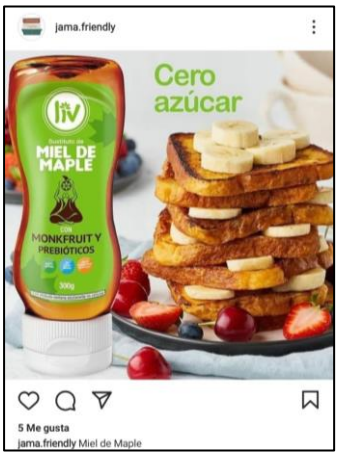



**Figura 10.**

*Confianza*

### 6.3. M Garden.

"Todo nace del amor por la naturaleza y sus plantas, siempre he dicho que no hay nada más bello que regalar vida" (Medina Mercedes, propietaria de M Garden). Nace de la idea de un emprendimiento que ofrece detalles decorativos hechos con plantas naturales. M Garden es ideal para quienes buscan plantas de interior y exterior, así como: cactus y suculentas. Además, brindan asesoría de qué obsequiar.

**Figura 11.**

*Logotipo M Garden*

GARDEN
MANABI- ECUADOR

"La creatividad es la pasión que pongo en este proyecto", M Garden.

De ahí que, los emprendedores somos la clave del desarrollo de Jama post-pandemia.

**Figura 12.**

*M Garden*

**Figura 13.**

*Comentarios emitidos sobre M Garden*

**6**

### 4. El Taller ec.

El Taller decoraciones se inició ya hace aproximadamente cinco años atrás, cuando los estudiantes solicitaban cajitas decoradas con peluches y dulces para regalar en fechas especiales o para esa persona especial. Las solicitudes de cajas más elaboradas y con diferentes técnicas de elaboración fueron creciendo, lo que los convirtió en pioneros en la elaboración de arreglos con globos personalizados. Hoy por hoy, poseen una clientela que exige innovación en todo lo referente a fiestas, decoraciones, desayunos y detalles elaborados con globos, lo que los ha llevado a adquirir las herramientas y materiales necesarios para cumplir con esos requerimientos.

**Figura 14**

*Logotipo El Taller ec*

**Figura 15.** *El Taller ec*

**Figura 16.** *Comentarios emitidos sobre El Talle ec*

Se escogieron y analizaron estos cuatro micro emprendimientos por su historia; al conectarse con cada uno de los micro emprendedores, se conoce, entiende y se forma un fuerte vínculo con cada uno de ellos; en este acompañamiento vivencial y el compartir problemas, preocupaciones, percances y motivaciones da la oportunidad de ayudarlos a desarrollar y hacer surgir sus proyectos; cada uno de estos micro emprendimientos son ideas lideradas por mujeres, impregnando cada sueño y deseo en la elaboración de sus productos. Por esta razón se ve la

necesidad de aportar con herramientas totalmente gratis y de fácil acceso para que obtengan mejores resultados en sus negocios virtuales, y a su vez se convierta en un referente para futuros y potenciales mico emprendedores que se encuentren en situaciones similares a la de estos proyectos y puedan adoptar y adaptar esta herramienta digital, según sus necesidades, para potenciar de mejor manera su marca/producto.

Es favorable saber que muchas mujeres hoy en día forman parte de marcas creativas e innovadoras, las cuales se van fomentando y llegando aún público más amplio mediante las redes sociales, como una revolución digital en un punto clave, donde las mujeres están incluidas a participar y sobre todo a liderar estos procesos de transformación que implica, tanto en la forma de innovar, comunicarse y producir.

## VII. Técnicas aplicadas.

En el presente proyecto se aplicó más de un método para poder recopilar la información necesaria para realizar el estudio y análisis de los negocios que ofrecen servicio de comida, arreglos creativos, detalles y productos saludables, del cantón Jama en la red social Instagram, para determinar cuál es el formato o estrategias de contenidos que generan mayor tráfico, interacción e impacto en su tienda online.

El método utilizado en la investigación es cualitativo, este se realizó por medio de las analíticas de Instagram de cada perfil de los emprendimientos: M Garden, El taller ec, Bara 2 ice cream y Jama Friendly.

Se realizó una ficha de observación (anexos) en la cual se seleccionan cuatro emprendimientos del Cantón Jama en donde se detallan ciertos aspectos en cuanto al manejo y utilización de la página para la publicación de contenidos. Dentro de la ficha de observación que

se realizó están, número de publicaciones, si tienen jerarquía al momento de publicar, la buena utilización de las fotografías, el uso de reels, videos, likes, historias, comentarios.

La investigación documental fue elaborada en dos fases: la primera mediante la utilización de investigación bibliográfica y la segunda mediante una investigación en sitios web y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales.

Las entrevistas se realizaron a los cuatro emprendedores, con el objetivo de conocer su inspiración, motivación, y también de por qué eligieron a Instagram como medio de publicidad para su emprendimiento.

## VIII. Aportes.

El presente proyecto tiene como fin demostrar la eficacia y eficiencia, así como las dificultades que puede presentar Instagram como una herramienta para la difusión y comunicación digital, para jóvenes que posean alguna clase de emprendimientos (ya sea de productos y/o servicios).

Este análisis permitirá que los jóvenes emprendedores establezcan sus propias ideas y conozcan cómo conseguir todo los beneficios acerca del buen uso de la red social Instagram como una gran herramienta para su negocio.

A medida que, puedan crear una interacción más humana, entretenida, dinámica y favorable con los seguidores y emprendedores. También busca ser un aporte para el cantón Jama, ya que con la información obtenida de jóvenes emprendedores y sus negocios se detallarán herramientas de apoyo para futuros emprendedores.

# IX. Resultados obtenidos.

Con la intención de cumplir con el objetivo propuesto en este trabajo de investigación sobre el análisis, se obtuvo la información de fuentes confiables.

Las entrevistas se aplicaron directamente a los dueños de los emprendimientos que cuentan con sus negocios en Instagram, quienes nos comentaron sobre los procesos y dedicación para cada publicación y del por qué decidieron emprender. Cada una de las entrevistas se las realizaron a través de la aplicación zoom, siendo las personas entrevistadas: Dayanna Quevedo de Jama Friendly, María Rosales de Bara2 ice cream, Mercedes Medina de M Garden y Natali Delgado del Taller ec en donde se logró adquirir más información y conocimiento sobre sus emprendimientos.

Durante la observación detallada que se realizó a cada página en Instagram, se llegó a un consenso: que todas las cuentas emprendedoras observadas, contienen buena calidad de imágenes y sólo la página de El Taller ec tiene actualizaciones semanales de los productos que ofrece.

**Figura 17.**

*@jama.friendly*

**Figura 18.**

*@eltaller_ec*

**Figura 19.**

@mgarden_ec

**Figura 20.**

*@bara2_icecream*

Sin embargo, algunos de ellos como M Garden no opta por hacer uso de videos, y se inclina más por las imágenes. Cabe añadir que, no se lleva un cronograma específico para cada publicación, aunque en ciertas páginas los emprendedores agregan contenido al pie de cada imagen acompañadas de los hashtags.

**Figura 21.**

*#Cactus y #Suculentas*

**Figura 22.**

*#bara2icecream*

Por otro lado, se observó que no todas las páginas contienen: Reels, instagramtv, videos y respuestas instantáneas al enviar un mensaje interno, pero vale recalcar el buen manejo interactivo en sus historias, el buen manejo de las fotografías, tales como: iluminación, encuadres y la buena resolución de las fotos publicadas a la cuenta online.

Las publicaciones de M Garden, El taller ec y Bara 2 ice cream tienen muy buena iluminación y composición, en Jama Friendly su contenido es un poco más profesional y mejor estructurado haciendo que la cuenta se vea más atractiva.

**Figura 23**

*Publicaciones. Jama Friendly*

M Garden debido a su poco manejo dinámico y escasas publicaciones no contienen muchos comentarios y sus publicaciones tienen pocos likes.

**Figura 24**

*Likes. M Garden*

Bara 2 ice cream y El taller mencionaron que, hacen uso de aplicaciones tal como: Canva, la misma que les permite realizar edición de contenidos de forma sencilla para que el cliente se sienta seguro de lo que va a adquirir.

Además, se observaron las estrategias que estos emprendedores han venido desarrollando en la plataforma de Instagram, esto se puede notar en el marketing online que han venido realizando con sus videos, fotos, instagramstory, y promociones. Lo mismo ocurre con las publicaciones de los productos, las mismas que, son originales, atractivas y transparentes logrando así, llegar al mercado objetivo.

La estrategia de publicidad en M Garden, El taller ec y Bara2 ice cream se basa en el uso de colores y fotos reales de sus productos.

**Figura 25.**

*Publicidad. El Taller ec*

**Figura 26.**

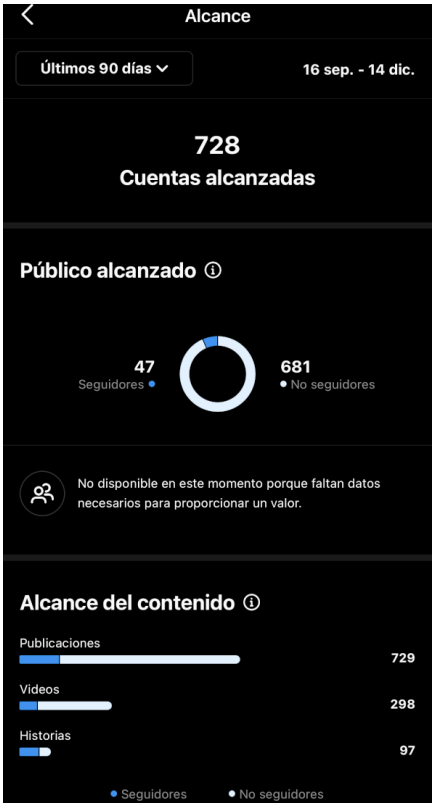
*Publicidad. Bara 2 ice cream*

Dentro de este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las analíticas de Instagram de cada perfil de los emprendimientos: M Garden, El taller ec, Bara 2 ice cream y Jama Friendly.

Comprender las analíticas de Instagram es de suma importancia, así como planificar una estrategia eficaz de contenidos. Ciertamente, si se desea conocer si el emprendimiento va por el camino idóneo o si, por el contrario, es necesario incluir modificaciones en el mismo. Por ello, los indicadores auditados dentro de esta investigación, son los siguientes: Alcance: número de usuarios que observaron las publicaciones, audiencia: permite visualizar el crecimiento neto de seguidores e interacción: número total de publicaciones realizadas, likes, comentarios, mensajes privados, reposts y reproducciones de videos, etc.

## 9.1. Analítica de Instagram del perfil de M Garden.

### 9.1.1. Alcance.




Fuente: Mercedes Medina

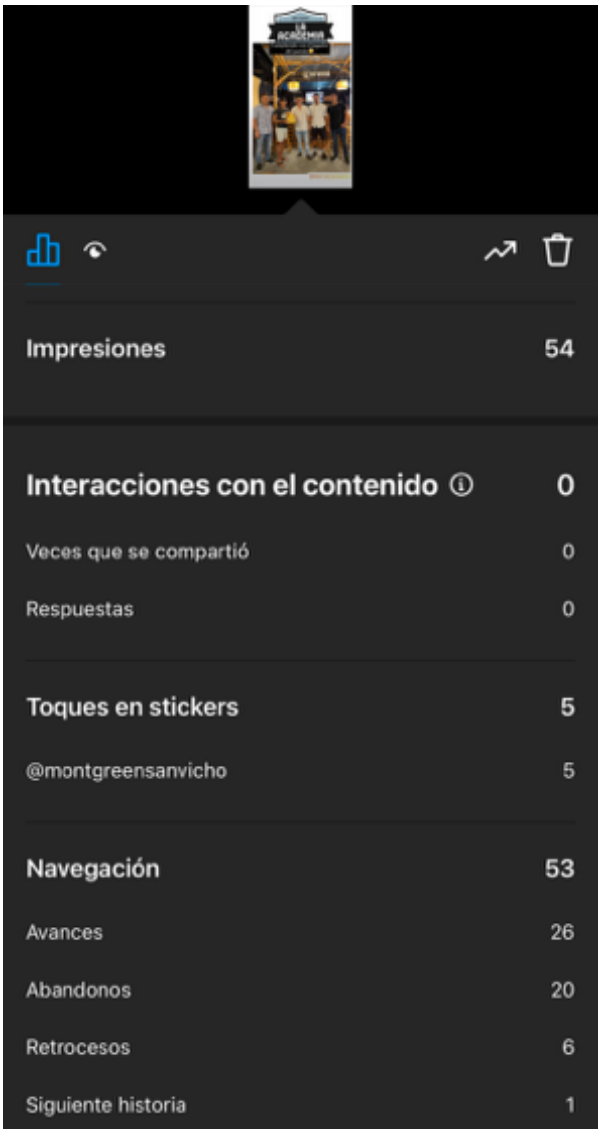
En este sentido, se exploró la cantidad de seguidores (47) y no seguidores (681) que visualizaron los contenidos de publicaciones, videos e historias. Para calcular el alcance de este perfil se procedió a sumar el número de seguidores que tienen la cuenta que han enviado algún post con el hashtag analizado, llegando a un total de 728 cuentas alcanzadas en un período de 90 días desde el 16 de septiembre hasta el 14 de diciembre 2021.

### 9.1.2. Audiencia.

Fuente: Mercedes Medina

En este apartado se pudo observar el total de seguidores (74) del perfil de M Garden. Se conoció la evolución de la comunidad (0 seguidores) en el periodo de tiempo seleccionado correspondientes a 90 días, como se lo indicó anteriormente.

### 9.1.3. Interacción.

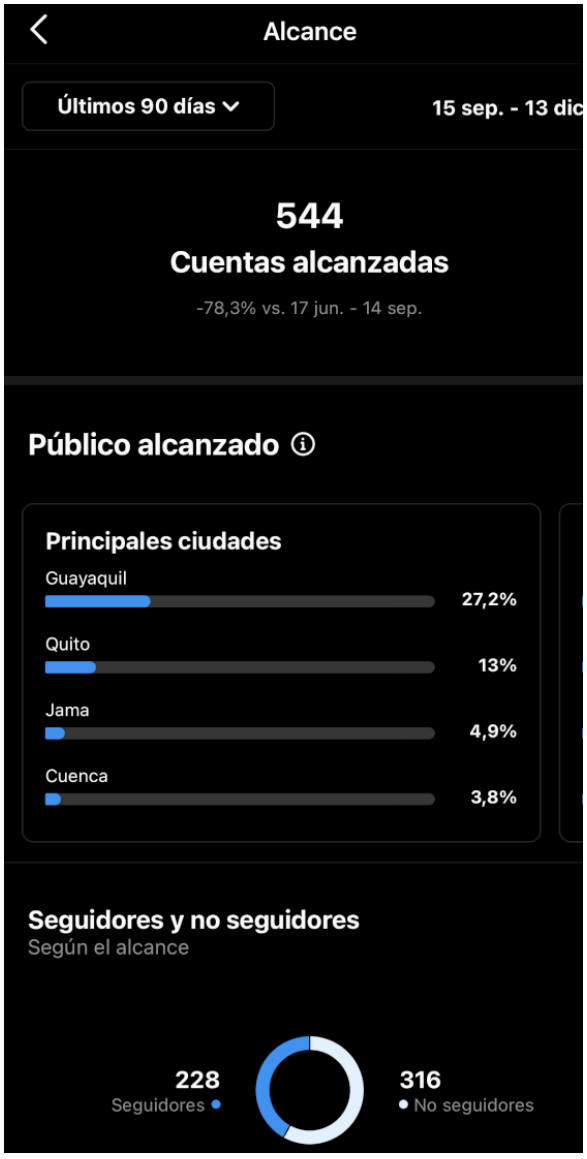



Fuente: Mercedes Medina

En el desglose de la manera de interactuar de los usuarios con el contenido de esta publicación de la cuenta de Instagram se logró conocer el número de impresiones (54), y cómo ha sido la evolución de la actividad de la cuenta visitas al perfil (0), toques en el sitio web (5), avances (26), abandonos (20), retrocesos (6) y siguiente historia (1).

## 9.2. Analítica de Instagram del perfil de EL Taller ec.

### 9.2.1. Alcance.




**Fuente:** Natali Delgado

El alcance de El Taller ec muestra los seguidores (228) que recibieron las publicaciones, videos e historias. En este aspecto, también resulta interesante la relación entre tu número de

seguidores y el de no seguidores (316). La ubicación nos permite ver las primeras 4 ciudades donde se localizan los seguidores.

Sí, el alcance orgánico está vinculado con el número de seguidores que tiene este perfil. También está relacionado con lo interesante que es el contenido compartido.

El alcance de este perfil llegó a un total de 544 cuentas alcanzadas en un período de 90 días desde el 15 de septiembre hasta el 13 de diciembre 2021.

### 9.2.2. Audiencia.

Fuente: Natali Delgado

Seleccionando el total de seguidores, se conoció que El Taller ec tiene un total de seguidores de 805. También, la imagen hace referencia a la evolución de la comunidad en el periodo de 90 días a partir del 15 de septiembre 2021.

### 9.2.3. Interacción.

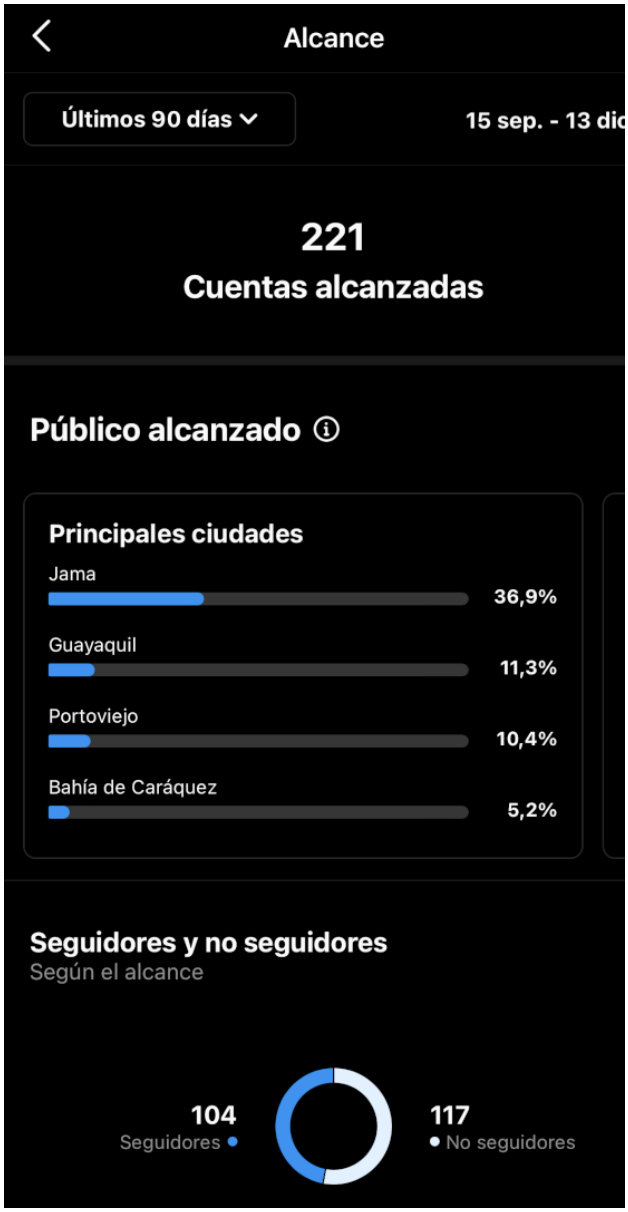
Fuente: Natali Delgado

La cantidad más relevante del total de veces de una publicación de El Taller ec que fue mostrada a los usuarios de Instagram llegó a 1070 impresiones.

En el desglose de la forma de interactuar de los usuarios con el contenido de una publicación de esta cuenta de Instagram se logró conocer el número de hashtags (634), impresiones del perfil (71), de otro origen (49). Además de las interacciones de contenido (66) y me gusta (65), no logrando comentarios de ella.

### 9.3. Analítica de Instagram del perfil de Bara2 ice cream.

#### 9.3.1. Alcance.




Fuente: María Rosales

El alcance del perfil de Bara2 ice cream expone los seguidores (104) que recibieron las publicaciones, videos e historias. Igualmente el total de no seguidores (117). La ubicación nos

permite observar las ciudades donde se localizan la mayoría de los seguidores, situándose en primer lugar la ciudad de Jama con un 36,9% del total de seguidores.

El alcance de este perfil llegó a un total de 221 cuentas alcanzadas en un período de 90 días desde el 15 de septiembre hasta el 13 de diciembre 2021.

### 9.3.2. Audiencia.

Fuente: María Rosales

Esta imagen permitió rastrear el número de seguidores de Bara2 ice cream. Teniendo un total de 113 seguidores. De la misma forma identificar el crecimiento de los usuarios que empezaron a seguir a esta cuenta (21) y de la pérdida de estos (7) en el periodo antes mencionado.

### 9.3.3. Interacción.

Fuente: María Rosales

La cantidad más relevante del total de veces que una publicación de Bara2 ice cream que fue visible a los usuarios de Instagram llegó tan sólo a 72 impresiones.

En el desglose de la forma de navegación (92) de los usuarios con el contenido de una publicación de esta cuenta de Instagram se consiguió conocer el número de avances (62), abandonos (17), siguiendo historias (9) y 4 retrocesos dentro de los 90 días de análisis.

## 9.4. Analítica de Instagram del perfil de Jama Friendly.

### 9.4.1. Alcance.

Fuente: Dayanna Quevedo

En este sentido, se exploró la cantidad de seguidores (169) y no seguidores (2147) que visualizaron los contenidos de publicaciones, reels e historias. Para calcular el alcance de este perfil se procedió a sumar el número de seguidores que tienen la cuenta que han enviado algún post con el hashtag analizado, llegando a un total de 2316 cuentas alcanzadas en un período de 90 días desde el 15 de septiembre hasta el 13 de diciembre 2021.

### 9.4.2. Audiencia.

Fuente: Dayanna Quevedo

En este apartado se pudo observar el total de seguidores (225) del perfil de Jama Friendly. Se conoció la evolución de la comunidad, el total del crecimiento (10), quienes empezaron a seguir esta cuenta (20) y de la pérdida de estos (10) en el periodo antes mencionado.

### 9.4.3. Interacción.

Fuente: Dayanna Quevedo

La cantidad más relevante del total de veces de una publicación de Jama Friendly que fue visible a los usuarios de Instagram llegó a 51 impresiones.

En el desglose de la forma de interactuar de los usuarios con el contenido de una publicación de esta cuenta de Instagram se logró conocer el número total de navegación (41), distribuidos en: 31 avances, 7 abandonos, 2 retrocesos y 1 siguiente historia.

Los cuatros emprendimientos analizados podrán hacer conocer su marca con la ayuda que les brinda el Internet, debido a que, con el surgimiento frecuente de plataformas de redes sociales, Instagram brinda oportunidades competentes a las empresas y emprendedores dentro

del marketing digital. Entre estas oportunidades se tiene: una imponente base de datos destinada para fines publicitarios, y además, cuenta con un formidable dominio de segmentación que ofrecen a los usuarios anuncios personalizados y efectivos. Así como, también cuenta con el poder de la imagen, más conocido como Visual Storytelling, que tiene como objetivo transmitir los valores de la marca. Además de brindar la posibilidad de cumplir con los diferentes objetivos propuestos en las campañas publicitarias de cada uno de los usuarios.

Por lo expuesto, las herramientas de analítica de Instagram (alcance, audiencia e interacción) son la mejor alternativa para observar y hacer un seguimiento del rendimiento y del impacto de cada una de las publicaciones, donde la clave principal está en tener una estrategia clara, concisa y eficaz de todo lo que se quiere alcanzar.

Instagram también ofrece las principales herramientas para desarrollar los objetivos de construcción de marca, y además, de performance o desempeño.

Como se puede evidenciar, Instagram cumple un rol fundamental en la estrategia de marketing digital de los cuatros emprendimientos detallados, y poco a poco éstos empiezan a ver los resultados de su inversión llevando cada marca a otro nivel.

# X. Conclusiones

Con el presente análisis en esta investigación se concluye:

- Que los emprendimientos: M Garden, El taller ec, Bara 2 ice cream y Jama Friendly no gozan en su totalidad de una presencia sólida en Instagram. Debido a que no hacen uso de las analíticas de Instagram, las que permiten percibir qué desea la audiencia, elegir y crear contenido más eficaz y con ello, generar más tráfico y ventas.

- Los resultados de la audiencia, alcance e interacción de M Garden no son favorables debido a que, le hace falta al propietario evaluar qué es lo que hace que la marca sea única y determinar cómo puede incluir esta singularidad en el contenido que comparte en la cuenta de Instagram.

- La marca "El Taller ec" es coherente y adecuada, de ahí que siempre publica imágenes, reels e historias fieles a la marca. Por lo que, los seguidores identifican la marca cada vez que visualizan el contenido publicado.

- Bara2 ice cream tiene un buen posicionamiento de mercado, así los servicios ofrecidos se destacan sobre los competidores. Esta cuenta posee suficiente contenido de calidad para compartir.

- Independientemente de la estrategia elegida por la marca Jama Friendly, ha logrado que los usuarios "no seguidores" (2147) exploren el contenido de las publicaciones. Alcanzando una identidad de marca que le permita establecer una conexión directa con el mercado objetivo.

- Instagram hoy en día ocupa un lugar muy importante a la hora de emprender ya que esta plataforma permite la comunicación directa entre consumidor y emprendedor, además de ser una vía a través de la cual se puede dar a conocer un negocio (publicidad).

- Para la creación o inicio de un perfil de negocios es necesario el adecuado uso de plataformas digitales, de tal manera que servirá para quienes deseen hacerse conocer y llegar al consumidor a través de un producto o servicio. En este sentido, Instagram es una red social horizontal de fácil uso y acceso diseñada para dispositivos móviles, lo que facilitará a emprendedores y empresarios utilizar su cuenta de negocios manejándola desde diferentes lugares y horarios, así se brindará una buena atención sin la necesidad de contar con un lugar físico para el establecimiento.

- Por medio de la investigación se pudo conocer el uso de las herramientas que ofrece la plataforma de Instagram, tales como: Feed, stories, mensajes directos, instagram shopping, hashtag, reels, historias, IGTV e Instagram Live, que brinda a los emprendedores más posibilidades de interacción generando mayor ventaja para tener más alcance del que ya es brindado por Instagram.

- Se comprueba que el alcance de la red social de Instagram es más notable en relación con otras redes sociales, al tratarse de una plataforma más exclusiva, con menor cantidad de usuarios, pero de mayor interés para estos.

- La mejor forma de obtener el rendimiento de las cuentas de Instagram es realizando una auditoría a las mismas. En la actualidad existen una gran variedad de herramientas que pueden ser usadas para ayudar a la auditoría de Instagram pero las cuentas

analizadas: M Garden, El taller ec, Bara 2 ice cream y Jama Friendly registran bajo número de seguidores, razón por la cual, no se pudo hacer uso de estas herramientas.

- La clave del éxito no depende únicamente del emprendimiento, depende de las habilidades. Se puede tener el mejor producto del mercado, pero si no se tiene la destreza y herramientas para atraer clientes se hará casi imposible avanzar.

- El uso de estrategias publicitarias en la parte digital como mecanismo para el posicionamiento permite fortalecer la imagen de los negocios de manera estructural, observando un crecimiento visionario, pero sobretodo que permite conseguir un posicionamiento dentro del mercado utilizado a través de un público objetivo proporcionando al micro emprendimiento características fundamentales para poder comunicar y comercializar de acuerdo a la necesidad que tiene el consumidor.

# XI. Recomendaciones.

Se recomienda a los emprendedores de M Garden, El taller ec, Bara 2 ice cream y Jama Friendly:

- Crear un calendario de contenido rápido, fácil y práctico dentro de Instagram Insights, con el propósito de identificar exactamente en qué momento la audiencia interactúa más en la plataforma. Y con estas estadísticas aumentar el número de seguidores.

- Determinar qué tipo de contenido se desea compartir, cuándo publicar y con qué frecuencia. Esto resulta extremadamente útil para incrementar las posibilidades de que los usuarios se sientan atraídos por las publicaciones compartidas.

- Compartir experiencias auténticas, espontáneas y entretenidas en tiempo real por medio de las historias de Instagram, mostrando la personalidad del emprendimiento. Lo que incide en conseguir una presencia sólida de la marca mediante la interacción directa con la audiencia.

- Que los micro emprendimientos compartan, un post, historia o con un video creativo contando un poco de sus inicios, de donde surge la idea, del por qué decidieron emprender y el motivo por el cual la red social Instagram fue la escogida para comenzar a plasmar sus ideas.

- Usar Instagram Live, esta es otra extraordinaria alternativa de mantener a los usuarios interesados en el contenido de las publicaciones con una interacción real mediante los comentarios en directo, con la oportunidad de comentar de manera inmediata todas las dudas que tengan los usuarios sobre lo que se está comunicando. También, es una buena alternativa para que personas prestigiosas hablen sobre el producto y/o servicio que ofrecen.

- Diseñar un hashtag de marca perfecto y un hashtag para cada campaña así pues llegar a clientes potenciales, ya que son el nexo que los conecta con la audiencia. Esta característica permitirá promocionar el sitio en las redes sociales y alcanzar más clientes.

- Crear fotos de pies creativos y llamativos con la certeza de que a los usuarios les va a interesar el contenido si se proporciona algo único con información interesante.

- Interactuar con los seguidores, respondiendo a los comentarios en las publicaciones individualmente, haciendo preguntas a los seguidores en las historias y en las publicaciones, realizando sorteos y concursos, etc. Conectarse con la audiencia de una manera significativa en la red social Instagram permitirá fomentar el boca a boca y motivará a los usuarios a apoyar el emprendimiento.

- Utilizar las redes sociales como un medio para probar la aceptación de una marca, producto o servicio, así evitar recurrir a grandes inversiones monetaria en un principio y realmente poder estudiar el producto o servicio ofrecido. De esta manera, se puede decidir cuál es la mejor opción para el futuro de su negocio.

- Se deben tomar en cuenta la personalidad del producto o marca y constantemente mantener una comunicación cercana con los seguidores mediante el uso de todos los formatos que Instagram brinda, tales como: reels, boomerangs, instagramstories, entre otras. Debido a que sirven de apoyo y ventaja para generar un mayor tráfico e interacción al esperado.

- Crear un objetivo para las reacciones que se vayan a utilizar en la red social, pues es más factible que reciban mejores resultados. Para crear estos objetivos, primero se debe tener

clara la personalidad de la marca y de los clientes para proceder a crear estrategia que se adecúe a los valores que deseamos obtener de la marca y las expectativas del consumidor.

- Procurar publicar el lado humano del negocio. Al consumidor le agrada descubrir este aspecto humano de los negocios y conocer los rostros de las personas que están detrás de un bien, servicio o marcas.

- Vender una experiencia, no vender un producto. La tendencia es mostrar aquellos aspectos del negocio más vivibles, como: qué se puede hacer con el producto o servicio que ofrece la marca.

- Aplicar las analíticas de Instagram con el propósito de permite un mejor enfoque; y no caer en errores, tales como: enfocarse en el público errado, no saber con qué frecuencia se debe publicar, captar audiencia irrelevante para tu emprendimiento, publicar en horas y días inadecuados, desaprovechar la participación de la marca del emprendimiento en historias y comentarios.

- Es importante mencionar que los micro emprendimientos deben publicar mínimo una vez al día ya sea un post, historia, reels o un igtv, para que sus seguidores puedan el contenido constante y así familiarizarse con su marca.

- El contenido generado es muy importante ya que lo que se plasma en el contenido es lo que define la marca, si se da un buen aspecto y una atención de calidad a los clientes se creara un vínculo impórtate con el emprendimiento, obteniendo no solo un seguidor más, si no lo mas importante un nuevo cliente. Por esta razón es fundamental subir un contenido atractivo.

- Las tiendas en redes sociales deben tener un objetivo claro que es vender más que un simple producto, generar una necesidad en el comprador. Logrando que el articulo ofrecido obtenga un plus adicional. (un mensaje de concientización o una manera creativa de entregar el producto).

## XII. Anexos

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ficha de observación de los últimos dos meses** | **BARA 2 ICE CREAM** | | **RED SOCIAL** |
| | Seguidores | 100 | |
| | Número de seguidos | 61 | |
| | https://instagram.com/bara2_icecream?utm_medium=copy_link | | **Instagram** |
| | Número de publicaciones | 50 | x |
| | **Reacciones** | | x |
| | Fotografías | SI | |
| | Videos | NO | |
| | Historias | SI | |
| | Historias Destacadas | SI | |
| | Reels | NO | |
| | Instagram tv | NO | |
| | **Total** | 50 | |
| | **Comentarios** | SI | |
| | Mensajes directos | Respuesta no inmediata | x |
| | Contextualización | Regular | x |
| | Pie de foto | SI | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ficha de observación de los últimos dos meses** | **JAMA FRIENDLY** | | **RED SOCIAL** |
| | Seguidores | 416 | |
| | Número de seguidos | 150 | |
| | https://instagram.com/jama.friendly?utm_medium=copy_link | | **Instagram** |
| | Número de publicaciones | 622 | x |
| | **Reacciones** | | x |
| | Fotografías | SI | |
| | Videos | NO | |
| | Historias | SI | |
| | Historias Destacadas | SI | |
| | Reels | SI | |
| | Instagram tv | NO | |
| | **Total** | 622 | |
| | **Comentarios** | SI | |
| | Mensajes directos | Respuesta no inmediata | x |
| | Contextualización | Regular | x |
| | Pie de foto | SI | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ficha de observación de los últimos dos meses** | **M GARDEN** | | **RED SOCIAL** |
| | Seguidores | 110 | |
| | Número de seguidos | 203 | |
| | https://instagram.com/mgarden_ec?utm_medium=copy_link | | **Instagram** |
| | Número de publicaciones | 12 | x |
| | **Reacciones** | | x |
| | Fotografías | SI | |
| | Videos | NO | |
| | Historias | SI | |
| | Historias Destacadas | SI | |
| | Reels | NO | |
| | Instagram tv | NO | |
| | **Total** | 12 | |
| | **Comentarios** | SI | |
| | Mensajes directos | Respuesta no inmediata | x |
| | Contextualización | Regular | x |
| | Pie de foto | SI | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Ficha de observación de los últimos dos meses** | **EL TALLER EC** | | **RED SOCIAL** |
| | Seguidores | 728 | |
| | Número de seguidos | 909 | |
| | https://instagram.com/cch_ec?utm_medium=copy_link | | **Instagram** |
| | Número de publicaciones | 403 | x |
| | **Reacciones** | | x |
| | Fotografías | SI | |
| | Videos | SI | |
| | Historias | SI | |
| | Historias Destacadas | SI | |
| | Reels | SI | |
| | Instagram tv | NO | |
| | **Total** | 403 | |
| | **Comentarios** | SI | |
| | Mensajes directos | Respuesta inmediata | x |
| | Contextualización | Regular | x |
| | Pie de foto | SI | |

**Ficha de observación sobre las fotografías de los perfiles de los emprendedores en Instagram.**

| Nombre de la pagina | Fotografía del perfil de Instagram | Contexto | Iluminación | Resolución | Composición |
|---|---|---|---|---|---|
| **BARA 2 ICE CREAM** | | **No** | **Si** | **Si** | **Si** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| **JAMA FRIENDLY** | | **Si** | **Si** | **Si** | **Si** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **M GARDEN EC** | | **Si** | **Si** | **Si** | **Si** |
| **EL TALLER EC** | | **Si** | **Si** | **Si** | **Si** |

## XIII. Entrevistas a emprendedores

**Entrevistado:** Dayhana Quevedo.

**Observación:** Propietaria de la página.

**Página de Instagram**: Jama Friendly.

**1 ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en Instagram?**

Un año y medio.

**2 ¿Su negocio tiene otra cuenta en redes sociales aparte de Instagram? De ser así, ¿Para qué utiliza cada una?**

Tiene Facebook, ambas con la misma finalidad que es hacer los negocios visualmente se hagan conocer, pero creo que en Instagram la comunidad es más grande y por ende la interacción es cercana.

**3. Para, usted, ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?**

Creo que Instagram es una red social más de interacción con las personas lo cual por lo menos en mi caso ha generado que mi negocio se haga conocer más aun por Instagram que por otra red social.

**4. ¿Ha pagado publicidad en Instagram?**

No.

**5. ¿Cómo hace publicidad en Instagram?**

Normalmente por medio de stories siendo que tiene mayor visibilidad que las publicaciones comunes.

**6. ¿Qué uso le da a las Instagramstories?**

Tener una interacción más directa con las personas.

**7. ¿De qué manera establece una interacción y se mantiene comunicado con sus seguidores en Instagram?**

Últimamente he tratado de hablar directamente por que siento que eso genera más confianza a las personas interesadas en los productos.

**8. ¿Ha tenido que manejar comunicación negativa hacia su negocio o sabría hacerlo?**

Hasta el momento no, pero creo que lo ideal sería escuchar y de lo negativo sacar lo positivo para mejorar.

**9. ¿Le ha sido útil esta red social para investigar su grupo objetivo?**

Si.

**10. ¿Realiza concursos, actividades o giveaways?**

Muy pocos, pero sí.

**11. ¿Ha utilizado a algún influencer para promover su marca?**

Si.

**Entrevista a emprendedor**

**Entrevistado:** María Rosales

**Observación:** Propietaria de la página

**Página de Instagram:** Bara 2 Ice cream.

**1 ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en Instagram?**

Aproximadamente 8 meses.

**2. ¿Su negocio tiene otra cuenta en redes sociales aparte de Instagram? De ser así, ¿Para qué utiliza cada una?**

No.

**3. Para, usted, ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?**

Es mucho más interactiva, me gusta porque me siento más conectada con la comunidad, mis clientes y futuros clientes. Siento que es más creativa y dinámica.

**4. ¿Ha pagado publicidad en Instagram?**

No.

**5. ¿Cómo hace publicidad en Instagram?**

Publico historias frecuentemente, subo fotos de mis clientes los cuales comparten y me ayudan de manera indirecta a generar publicidad.

**6. ¿Qué uso le da a las Instagramstories?**

Interacción, encuestas y las utilizo con bastante frecuencia por que generarán más interacciones que las publicaciones.

**7. ¿De qué manera establece una interacción y se mantiene comunicado con sus seguidores en Instagram?**

Con encuestas en historias y fotos de nuestro servicio.

**8. ¿Ha tenido que manejar comunicación negativa hacia su negocio o sabría hacerlo?**

Hasta el momento, no.

**9. ¿Le ha sido útil esta red social para investigar su grupo objetivo?**

Si.

**10. ¿Realiza concursos, actividades o giveaways?**

No.

**11. ¿Ha utilizado a algún influencer para promover su marca?**

No.

**Entrevista a emprendedor**

**Entrevistado:** Mercedes Medina

**Observación:** Propietaria de la página

**Página de Instagram:** M GARDEN

**1 ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en Instagram?**

1 año.

**2. ¿Su negocio tiene otra cuenta en redes sociales aparte de Instagram? De ser así, ¿Para qué utiliza cada una?**

No.

**3. Para, usted, ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?**

Poder conectar mucho más rápido con las personas y también poder visualizar mejor los productos de nuestro interés, es dinámica ya que me permite interactuar de manera directa con mis clientes y futuros clientes.

**4. ¿Ha pagado publicidad en Instagram?**

No.

**5. ¿Cómo hace publicidad en Instagram?**

Publico imágenes de alta calidad frecuentemente con sus respectivas descripciones, hago uso de hashtags, comparto historias de mis productos y hago menciones de lugares.

**6. ¿Qué uso le da a las Instagramstories?**

Comparto contenido que sean relacionados a mi negocio, realizo encuestas, e interacciono con mi público para crear un mejor vínculo.

**7. ¿De qué manera establece una interacción y se mantiene comunicado con sus seguidores en Instagram?**

Publicaciones con consejo, subiendo historias con encuestas y agregando contenido de preguntas en nuestro post.

**8. ¿Ha tenido que manejar comunicación negativa hacia su negocio o sabría hacerlo?**

No, por el momento no.

**9. ¿Le ha sido útil esta red social para investigar su grupo objetivo?**

Si.

**10. ¿Realiza concursos, actividades o giveaways?**

No.

**11. ¿Ha utilizado a algún influencer para promover su marca?**

No.

**Entrevista a emprendedor**

**Entrevistado:** Natali Yesenia Delgado Ruiz

**Observación:** Propietaria de la página

**Página de Instagram:** El Taller ec.

**1 ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en Instagram?**

En la red social Instagram llevamos ya más de un año

**2. ¿Su negocio tiene otra cuenta en redes sociales aparte de Instagram? De ser así, ¿Para qué utiliza cada una?**

Usamos Whatsapp para recibir y agendar los pedidos de los clientes.

**3. Para, usted, ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?**

Es una red que le permite al cliente revisar de forma más rápida los productos que ofrecemos, y esto se da a través de fotos o videos cortos que se presentan en los perfiles de las cuentas de la red social.

**4. ¿Ha pagado publicidad en Instagram?**

No.

**5. ¿Cómo hace publicidad en Instagram?**

Generalmente realizo historias de los productos que ofrecemos.

**6. ¿Qué uso le da a las Instagramstories?**

Las usamos para compartir los productos que ofrecemos esperando poder llegar a nuestros clientes a través de esta herramienta, realizamos lo que son reels o fotos con animaciones de GIF y les agregamos música para ambientar más el contenido.

**7. ¿De qué manera establece una interacción y se mantiene comunicado con sus seguidores en Instagram?**

En ocasiones en nuestras historias agregamos la opción de encuesta en donde los clientes pueden interactuar, en otros casos los clientes reaccionan a alguna historia o a algún contenido que hayamos publicado y se comunican por mensaje directo con nosotros para preguntar un poco más del contenido del producto que ofrecemos.

**8. ¿Ha tenido que manejar comunicación negativa hacia su negocio o sabría hacerlo?**

Si hemos tenido este tipo de situaciones, pero lo hemos sabido sobrellevar, porque como en todo negocio puede suceder, no estamos exentos de esto. Hay muchos tipos de clientes que hemos atendido a través de las redes o de manera personal, y lo primero que hacemos para evitar todo tipo de problema es preguntar todo lo necesario, como por ejemplo el día y la hora en la que está requiriendo algún tipo de servicio, y acorde a eso ayudamos al cliente a concretar lo que está necesitando.

**9. ¿Le ha sido útil esta red social para investigar su grupo objetivo?**

Si, nuestro nicho de mercado en sí está enfocado en Jama, pero no poseemos un público objetivo porque abarcamos todas las edades y situaciones socioeconómicas, dado que nuestros productos se adaptan al presupuesto con el que cuenta el cliente.

**10. ¿Realiza concursos, actividades o giveaways?**

Un par de ocasiones realizamos concursos para incentivar al cliente a postear nuestra cuenta de Instagram en sus Instagramstories, lo que nos permitió crecer un poco a través de esta difusión.

**11. ¿Ha utilizado a algún influencer para promover su marca?**

No, en realidad no.

## XIV. Bibliografía


Assardo, L. (09 de 2016). *ILIFEBELT*. Obtenido de ILIFEBELT: https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

Bravo V. Andrea, e. á. (2006). Proyecto de grado, "Creación de una comunidad virtual empresarial para el cantón Jama, Província de Manabí.

De la Vega Montenegro, N. M. (Noviembre de 2018). ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD. *Tesis de grado*. Guatemala de la Asunción, Guatemala.

Emprendedores S.A. (03 de 02 de 2017). Redes sociales: Historias de éxito de emprendedores ecuatorianos. *El Universo*.

Escuela de Marketing. (13 de Agosto de 2021). *Mk@. Escuela Marketing and Web*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es

Facebook for Bussines . (05 de 08 de 2020). *Presentamos Instagram Reels*. Obtenido de Instagram: https://business.instagram.com/blog/announcing-instagram-reels?locale=es_ES

Gil, C. (06 de 10 de 2020). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Obtenido de Marketing4 Ecommerce: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/

Gobierno de Manabi. (s.f.). *Jama*. Obtenido de https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/jama

Hidalgo-Marí, T. &.-S. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *AdComunica*, 101-122.

Javier Guaña, E. Q. (2018). ESTUDIO PRELIMINAR DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS JÓVENES ECUATORIANOS. *Revista PUCE*, 12.

López Oscar, e. á. (2019). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 39-56.

Marquez, M. (13 de agosto de 2021). *Que es instagram,como funciona y para que sirve*. Obtenido de Escuela marketind and web: https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/

Nuñez Noda, F. (2005). *GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits.* CARACAS, Universidad Católica Andrés Bello; CANTV; UNESCO.

Orihuela, J. L. (Octubre de 2008). INTERNET, la hora de las redes sociales. *NUEVA REVISTA DE POLÍTICA, CULTURA Y ARTE*(119), 6.

Ortiz, D. (5 de Agosto de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos

Oscar López, C. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*, 18.

Peiró, R. (03 de Octubre de 2017). *Redes sociales*.

Prensalibre.com. (s.f.). *Prensalibre.com*. Obtenido de www.prensalibre.com

Rojo, J. V. (2005). *Tentulogo*. Obtenido de www.tentulogo.com

Ruiz, E. (30 de 06 de 2016). *El emprendimiento como un estilo de vida*. Obtenido de Ruiz Healy Times : https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/el-emprendimiento-como-un-estilo-de-vida/

Sierra Sánchez, J. (2020). *COSMOVISIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN LA ERA POSTDIGITAL*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Systrom, K. (2012). Net Worth. *Forbes*.

Tentulogo. (s.f.). *Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones*. Obtenido de Blog para emprendedores: https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/

Wikipedia. (2019). *Cantón Jama*. Obtenido de Wikipedia: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Jama