

INSTAGRAM Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE EMPRESAS REGISTRADAS EN DIRECTORIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

INSTAGRAM AND ITS IMPACT ON THE MARKETING OF COMPANIES REGISTERED IN DIGITAL DIRECTORIES IN PORTOVIEJO CITY

Ingrid Valentina Quiroz Cedeño, Gloria Isabel Loor Carvajal, Rosy Alexandra Beltrón Cedeño

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

mail: valentina_7984@hotmail.com, gloria.loor@utm.edu.ec, rosy.beltron@utm.edu.ec

Recibido: 2021-05-05

Aceptado: 2021-12-01

Clasificación JEL: Z13, F1, L25

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la incidencia del Instagram en la comercialización de las empresas registradas en directorios digitales en el cantón Portoviejo, Manabí, apoyándose en técnicas como la revisión bibliográfica y encuestas, a su vez junto a un muestreo aleatorio; el modelo de encuesta online fue aplicado a 42 negocios locales; dichas encuestas llevaron a varias conclusiones entre estas: que Portoviejo es una ciudad híper conectada donde la comercialización a través de redes sociales está creciendo a gran velocidad incidiendo en el aumento de ventas de productos y servicios de los negocios, también, que las redes constituyen uno de los principales canales de comunicación, publicidad y comercialización en el mercado portovejense, finalmente, que el uso de herramientas digitales como instrumentos de marketing son de vital importancia para la operatividad productiva, económica y comercial de los negocios.

Palabras clave: Redes sociales, comercialización, ventas, marketing digital.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the incidence of Instagram in the commercialization of companies registered in digital directories in the canton of Portoviejo, Manabí, relying on techniques such as bibliographic review and surveys, in turn together with random sampling; the online survey model was applied to 42 local businesses; These surveys led to several conclusions, among them: that Portoviejo is a hyper-connected city where marketing through social networks is growing at great speed, affecting the increase in sales of products and services of businesses, also, that networks constitute one of the main channels of communication, advertising and marketing in the Portoviejo market, finally, that the use of digital tools as marketing instruments are of vital importance for the productive, economic and commercial operation of businesses.

Keywords: Social media, commercialization, sales, digital marketing.



INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las redes sociales han brindado una evolución comunicacional inmensa, la cual ha influenciado la manera en la que las personas consumen, la forma en la que las marcas publicitan y mercadean sus productos o servicios, Chang (2010) comenta que las mismas , sirven como fuente principal de estudio y conocimiento para quienes buscan publicitarse y comercializarse ya que debido a la cantidad de información que comparten los usuarios a diario es posible llegar a ellos a través de estos círculos comunicacionales y formar parte de su cotidianidad (p.9).

La creación de software de aplicación para dispositivos como computadoras han posibilitado a los usuarios la realización de tareas de forma automatizada y en el caso de celulares inteligente las aplicaciones permiten formar el acceso rápido e inmediato a las redes sociales, las cuales argumenta Herrera (2012) son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

Es debido a esto que las empresas, quienes son consientes de que sus clientes son altamente activos en redes sociales, de acuerdo con Saavedra et al. (2013) han fortalecido el uso de las mismas en sus estrategias de marketing, de igual manera, la popularidad y el fenómeno mundial de éxito de las redes sociales han contribuido al crecimiento de negocios.

González et al. (2015) expone que los individuos demandan día a día nuevos sistemas que le permitan regular la comunicación entre ellos, superar distancias y vencer barreras (p.15), es importante reconocer que el uso de las redes sociales se ha posicionado en los últimos años como una de las herramientas más efectivas para la comunicación, pero, también una a la cual las empresas buscan para contar con mayor presencia, rentabilidad y difusión para comercializar sus productos y servicios, es por esto que hoy en día es casi imposible el pensar que una persona no tiene huella digital, que no ha modificado su comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios, o en lo empresarial, que se puede diseñar estrategias de comercialización sin considerarlas, debido a que no solamente su efectividad es alta, sino, que nos permite llegar directamente al segmento de mercado que se desea y establecer una presencia digital solidificada.

Podemos afirmar que la tecnología está presente en todos los aspectos de la vida de las personas, no hay ninguna actividad que no se vea influenciada por la misma, vivimos en tiempos de híper conectividad y podemos con seguridad aseverar que estamos en la era tecnológica, en donde todas las personas tenemos una estrecha relación y una interacción con ella a diario, por lo que podríamos argumentar que para bien o para mal todos hemos desarrollado una dependencia, sea esta por motivos laborales, académicos o sociales.

Finalmente, podemos argumentar que el poder de las redes sociales no debe ser subestimado, la capacidad que tienen para poder crecer los negocios y comercializar sea lo que sea que tengan que ofrecer resulta asombroso, siendo esto lo que motivó el desarrollo del presente estudio con la finalidad de conocer la incidencia, específicamente de la red social Instagram, en el mercado portovejense, como los negocios involucrados en el desarrollo del mismo han incorporado esta red dentro de sus estrategias de mercadotecnia para buscar dar a conocer su marca, aumentar ventas y buscar el posicionamiento en la mente del consumidor.

METODOLOGÍA

Las autoras desarrollan una investigación de naturaleza cuantitativa en la cual utilizan la encuesta como método y principal herramienta para obtener los resultados anhelados, este tipo de investigaciones de acuerdo con Neill & Cortez (2017, p. 69) es aquella que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos, así también, es una forma estructurada de

recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, por lo cual se utiliza el uso de herramientas informáticas, estadísticas o matemáticas, cuantifica los problemas.

Técnica de Encuesta

Según López-Roldán & Fachelli (2015) establecen que, en la investigación cuantitativa, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (p. 8)

Tipo de muestreo, muestra, población e instrumento

La población estuvo constituida por las empresas de la ciudad de Portoviejo que constan en el directorio digital www.ecuador-directorio.com, según Arias (2006) “La población, en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81)

El muestreo corresponde a un muestreo estadístico de tipo probabilístico, al estar constituida la población por un total de 180 empresas, la muestra se determinó mediante la aplicación la de formula estadística:

$$n=(N*Z_a^2*p*q)/(d^2*(N-1)+Z_a^2*p*q)=$$

En donde, N = tamaño de la población (180), el nivel de confianza Z es de 95% que es igual a 1.96, la probabilidad de éxito P es igual a 0.5 y la probabilidad de fracaso es Q = (1-p) lo que da como resultado 0.5, y D es la precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) que es igual al 30% o (0.3).

$$n=(180*1.96*0.5*0.5)/(0.009*(180-1)+1.96*0.5*0.5)=88.2/2.101= 41.9800095193//$$

Dado que el resultado de la operación es igual a 41.9800095193 el número es redondeado al inmediato superior quedando en 42 empresas registradas en el directorio digital seleccionado.

La selección de la muestra se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, con el cual, cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio, para ello se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear y una tabla de números aleatorio o fichas de lotería numeradas Espinoza (2017). Finalmente, se aplicó un cuestionario estructurado a manera de encuesta digital a través de la plataforma Google Forms y se procesó en una hoja de Excel.

Antecedentes históricos del comercio electrónico

Comentan Tello & Pineda (2017) que dentro de la historia de la humanidad no se puede determinar una fecha exacta la creación del comercio electrónico, pero se sabe que nace frente a la necesidad de las personas en ser autosuficientes en el proceso de búsqueda e investigación para adquirir productos y servicios, de igual manera, la intención y ganas de ser parte de la nueva era tecnológica (p.15).

Existen documentos que de acuerdo con Salas (2014) registran el inicio del comercio electrónico en los años 20 en los Estados Unidos, a través de la conocida venta por catálogo donde se ofertaban servicios y productos característicos de esa época, lo cual les brindaba a los usuarios la posibilidad de adquirir algo sin tener que acudir a las tiendas físicas. Posteriormente, en el año 1980,

el comercio por catálogo se modernizó gracias a la televisión a través de las “tele ventas” comenta Pérez (2014) ya que esto brindaba un realismo superior a los productos, la compra se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago a través de tarjetas de crédito, luego, 9 años después, en 1989 la innovación más importante para la tecnología aparece, la creación de la WWW (World Wide Web), lo que cambió por completo la forma en la que nos comunicamos y comercializamos.

Continuando con Tello & Pineda quienes comentan que existen cuatro generaciones en los antecedentes históricos del comercio electrónico; la primera es cuando las grandes empresas crean sus páginas web con toda su información, aparecen los catálogos en red, pero aún no se puede realizar compras vía este medio; la segunda generación es cuando ya se puede comprar en las páginas webs de los negocios y se puede pagar a través de tarjetas electrónicas, cheques, transferencias bancarias, en esta generación aparecen las empresas que venden productos solamente en línea como Amazon y eBay; en la tercera generación aparecen las aplicaciones web, los contenidos dinámicos y el marketing digital, también, aparecen medidas de seguridad para pagos seguro en línea; finalmente, en la cuarta generación se incorporan diseñadores gráficos para la creación de las páginas web para crear contenidos de mayor calidad y dinámicos (p.16).

Comercio electrónico en Ecuador

De acuerdo con Korntheuer (2016) el e-commerce dentro del país está creciendo, esta es una rama de la economía con más crecimiento en el país, a continuación (Gráfico 1) se muestra el crecimiento económico de la industria del comercio electrónico en el Ecuador en el período 2010 – 2018:

Figura 1. Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Esparza (2016) en el 2010 las ventas del comercio electrónico en la región sudamericana superaron los 35000 millones de dólares de los cuales 200 millones corresponden al Ecuador, de ahí en adelante el país ha tenido un crecimiento constante, entre el 2012 y 2014 las transacciones comerciales aumentaron de 300 a 540 millones de dólares, posteriormente el crecimiento fue notable y de acuerdo con Korntheuer (2016) el país tiene una media de entre 800 a 900 millones de dólares de ingresos anuales por comercio electrónico.

Por otra parte, expone El Universo (2020) que el año 2020 marcó un crecimiento indiscutible para el comercio electrónico en el país, lo cual está estrechamente ligado a la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19, lo cual obligó a la demanda a direccionarse a los canales digitales y a la oferta a profesionalizarse en este campo lo que hizo que creciera un 300% los ingresos por e-commerce cerrando el año con 2300 millones de dólares, lo que reafirma lo expuesto inicialmente,

esta rama es una con mayor crecimiento dentro del Ecuador.

Comercialización & redes sociales

González et al. (2015) comentan que las empresas últimamente recurren a una herramienta que les contribuye de manera directa a alcanzar sus objetivos, siendo esta la mercadotecnia, incorporando avances tecnológicos, haciendo hincapié en los medios de comunicación como las redes sociales, las cuales hacen que la comunicación e interacción entre las empresas y los individuos sea más fácil, lo que concuerda con Burin (2017) quien también afirma que las empresas cada vez, utilizan, en mayor grado, el internet para difundir su marca, lo que ofrecen, mostrar y dar a conocer su historia e identidad a través de las diferentes redes sociales (p.1).

Saavedra et al. (2013) comentan que las empresas al ver la efectividad de las RRSS, han comenzado a priorizar su uso dentro de sus estrategias de marketing debido a su popularidad y bajo costo, también, para la construcción de su marca y para lograr medir la reputación de las relaciones con los clientes, para la gestión de su branding y para comunicarse con sus clientes, además, las empresas se apoyan en el uso de las RRSS para obtener datos del comportamiento de los usuarios lo que les permite abordar de forma rápida a sus consumidores objetivos a un costo inferior, pero con mayor eficacia que las herramientas de marketing tradicional, lo que sirve para empresas de todo tamaño (p.208).

Hoy por hoy, debido a la acelerada globalización, la rivalidad entre negocios ha ido en aumento, enfocándose en intentar diferenciarse de la competencia y abarcar un mayor mercado, por lo que se apoyan en las nuevas tecnologías para poder lograrlo, siendo una de estas las redes sociales, las cuales Fernández (2008) define como una serie de información compartida entre personas, países, ciudades, ligados unos con otros para así formar un conjunto social, de igual manera, son espacios virtuales donde se pueden desarrollar proyectos y se han posicionado como canal de comunicación principal para atender y gestionar clientes de manera más efectiva y rápida, lo que concierne con Wallsbeck & Johansson (2014) quienes indican que las RRSS ayudan a mantener relaciones más fuertes con los mismos (como citado en Torres, 2017, p 10).

Redes sociales en las estrategias de las empresas

Podríamos decir que las redes sociales son una necesidad en la vida de las personas en la actualidad, lo mismo para las empresas, afirma Rojas & Redondo (2013) que una empresa al no contar con presencia en las mismas, reduce de manera automática e inmediata las oportunidades de crecimiento que brindan, las ventajas competitivas y hasta su credibilidad, lo que concuerda con Costa (2004) quien expone que las RRSS son un instrumento para medir la percepción del mercado sobre una empresa y o marca y la reputación de los productos o servicios que oferta, es por esto que representan el principal recurso al que acuden las empresas para lograr sus objetivos de comunicación y comercialización.

El objetivo principal de toda empresa siempre es el aumentar sus ventas, es por esto que buscan constantemente mejorar sus productos o servicios, tener precios competitivos, invertir en marketing y demás, es por esto que de acuerdo con Comunicación y Proyección (2018) incluir el uso de las redes sociales dentro de las estrategias de comunicación y mercadeo de las empresas es muy importante ya que ayuda a aumentar las ventas de manera casi instantánea, tener una mayor exposición a personas que aún no conocen tu empresa y a mantener una interacción mucho más personalizada y directa. A continuación (Gráfico 2) se exponen varias razones o beneficios por las cuales las redes sociales deben estar dentro del plan de mercadeo de cada empresa:

Figura 2. Beneficios de las RRSS en la comercialización de las empresas



Fuente: Blog Comunicación & Proyección (2018)

Nuevos hábitos sociales

Dell’Innoceti (2012) comenta que las nuevas tecnologías han generado muchos cambios en el mundo moderno y expone varios ejemplos, entre los cuales, resalta dentro del ámbito laboral las nuevas facilidades que nos brinda la tecnología, haciendo posible el trabajar desde cualquier espacio como desde el hogar, el poder mantener reuniones con gente ubicada en distintos puntos geográficos; dentro del ámbito escolar la tecnología ha hecho posible el poder recibir educación a distancia, lo que hace posible que personas que quieren recibir educación de un instituto fuera de su lugar de residencia sea posible (p.8).

Muchos de los hábitos cotidianos de las personas se han visto modificados por la tecnología, como el hábito de compra y consumo, ya que en la actualidad los usuarios investigan sobre productos o servicios de su interés en el internet y redes sociales para su compra. El internet es un método sencillo y factible para poder obtener los productos o servicios que requerimos, lo que en el mundo empresarial ha dado origen a hacer frente a un consumidor más informado y exigente; finalmente los hábitos de comunicarnos han cambiado, podemos ver en los jóvenes sobretodo que su forma principal de comunicarse es de manera digital, prefieren los mensajes de texto, las conexiones en RRSS y el manifestar sus opiniones o adquirir servicios o productos vía estos medios.

Caracterización de las estrategias de marketing digital

De acuerdo con el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2015) las tendencias en marketing digital están en constante cambio por lo cual se debe tener en cuenta las últimas novedades en estrategias para poder vender y promocionar con éxito un producto o servicio, asimismo, porque hacer publicidad en línea es actualmente la forma más efectiva de llegar a nuestro público objetivo (p. 25).

Tener presencia en el internet es estar abierto a un mundo de posibilidades 24 horas al día los 365 días del año, el tamaño de la empresa es indiferente y permite realizar publicidad a bajos costos y aun así llegar a más mercados y clientes potenciales, a continuación, se realiza una exposición y

explicación de las estrategias de marketing digital más utilizadas.

Social media marketing (redes sociales)

De acuerdo con López (2019) durante esta última década se han ido creando diferentes tipos de redes sociales, las cuales tienen la finalidad de ofrecerles a los usuarios la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan de manera personal, igualmente, Castello (2010) comenta que es un sistema abierto y dinámico que lo construye a diario cada persona con pequeñas aportaciones (p.17); comenta también que en el ámbito empresarial las redes sociales aportan diferentes ventajas para la estrategia comunicación, como: bajos costos, alcance de público objetivo, capacidad de convocatoria, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, innovación, difusión de contenidos audiovisuales, interactividad, viralidad y poder de influir.

Instagram como herramienta de comercialización & publicidad

Expone Cerda (2018) que Instagram es una red social que en los últimos años se ha convertido en uno de los medios de comunicación con mayor influencia, que busca inspirar a sus usuarios en su diario vivir, lo que ha hecho que las empresas busquen posicionarse y fidelizar a sus consumidores a través de la misma (p.12).

Business Instagram (como citado en Cerda, 2018) explica que la red social cuenta con varias herramientas de marketing y métricas que permiten a los negocios direccionar su contenido a su público objetivo, entre las más importantes tenemos:

- 1) el pautaaje** en el cual se debe promover directamente una publicación existente, posteriormente se hace un seguimiento del número de personas que la ven y han interactuado con la misma;
- 2) socios Instagram** es un programa conformando por un conjunto de expertos listos para ayudar a las empresas a crecer en la red social;
- 3) segmentación** herramientas para asegurar un mejor servicio a las empresas para potenciar sus ventas a través de datos demográficos, intereses, públicos personalizados, está en la potestad de la empresa decidir al que nicho quiere llegar.

Por lo tanto, Instagram de acuerdo con lo manifestado por Cerda es una aplicación que combina el marketing, la comunicación estratégica y el periodismo (p.15), de igual manera, es importante reconocer que la comercialización en esta red social es netamente construida en base a publicidad, por lo que es importante conocer cómo se publicita en primera instancia y posteriormente como comercializamos dicha publicidad.

Tipos de publicidad en Instagram

Anuncios en historias instantáneas (insta stories).

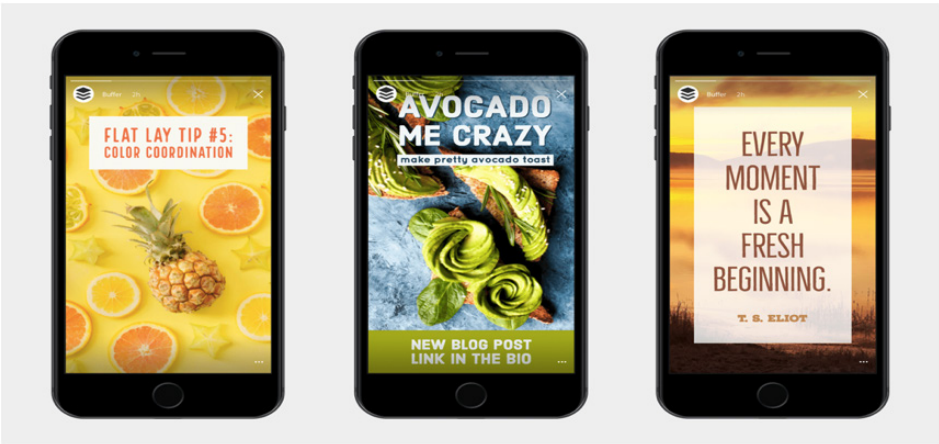
De acuerdo con Cabrera (2018) es un formato creativo de pantalla completa que les permite a las personas, negocios o empresas el ver y compartir momentos de la cotidianidad a través de fotos y videos que duran 24 horas, asimismo, comenta Kirilova (2019) que esta herramienta contribuye el formato ideal para compartir ofertas y promociones por tiempo limitado (p.29).

Continuando con la escuela de Cabrera, comenta que 1 de cada 3 usuarios de Instagram confirman que se han interesado más en una marca o producto después de verlo en una Instagram stories, la efectividad de esta estrategia se mide en función de dos factores: el “descubrimiento” el cual es la probabilidad de que tu historia sea visto y recordado, y “respuesta” es la propiedad de que el anuncio genere una reacción e interacción con el consumidor.

A continuación, se enlistan algunas consideraciones creativas para realizar los anuncios a través de las historias de Instagram.

- La relevancia importa: Las historias tienen que ser fáciles, entendibles y estar ajustadas a la marca publicitada.
- Los segundos se suman: Los anuncios de menor tiempo, más cortos, tienen mayor rendimiento y alcance.
- Las demostraciones de productos aumentan los resultados: Los anuncios que muestran el producto o servicio en uso tienen un mejor desempeño.
- Dispositivos móviles: Para tener un mayor rendimiento los anuncios deben estar optimizados para ser vistos desde dispositivos móviles (Imagen 1), en formatos que favorezcan a la publicidad.

Figura 3. Ejemplo de anuncios atractivos de Instagram Stories



Fuente: Cabrera (2018)

Anuncios con fotos.

Las marcas tienen la potestad de exhibir los servicios o productos que ofertan a través de imágenes atractivas (figura 3). De acuerdo con Sánchez-Palencia (s/f) este tipo de anuncios son útiles para atraer tráfico a tu perfil y lograr conseguir nuevos seguidores desde el contenido que publicitas.

Figura 4. Ejemplo de anuncio con fotos en instagram



Fuente: iGenius (2020a)

Anuncios con videos

Esta estrategia (Figura 4) es especialmente de mucha ayuda para las demostraciones de productos y

conceptualizar y demostrar un servicio, los cuales pueden ser un poco complicados o simples de solo explicar a través de una foto o en historias. La aplicación de Instagram te permite publicar videos instantáneos de 60 segundos y de mucho más tiempo, no obstante, se recomienda hacer videos no muy largos ya que el 50% de los impactados no consuman ni el 25% del video (Sánchez-Palencia, s/f).

Figura 5: Ejemplo de anuncio con videos en instagram



Fuente: iGenius (2020b)

Estrategias de comercialización en instagram

Patrocinio o sponsored

La estrategia sponsored o promoción pagada de acuerdo con Madrigal (2015) es utilizada por las empresas para lograr obtener un alcance masivo a través de que la segmentación del anuncio puede ser más concreta y ayuda a conocer más detalles de la persona a la que va a ser dirigida, asimismo, ayuda estadísticamente de manera rápida el conocer el desempeño y lo que se obtuvo y logro con la misma como: nuevos seguidores, tráfico al perfil, número de likes (p. 40).

Giveaways: concursos

De acuerdo con Madrigal (2015) las empresas realizan concursos con la finalidad de la participación del usuario y brindarle protagonismo, de esta manera, se crea fortalece la marca y se crea una relación con el cliente que potencia la credibilidad de la misma (p.46). Durante los concursos se produce un intercambio entre las partes donde el beneficio es mutuo, de acuerdo con Purita (2015) el usuario recibe un premio por participar y la empresa aumenta su visibilidad en la red.

Mercadeo de influencers

Expone el trabajo de Cáceres et al. (2017) que lo que antes conocíamos como líderes de opinión, en los tiempos actuales se han transformado en lo que hoy conocemos como influencers (p. 27), comenta Zuccherino (2016) que un influencer es el “usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (p. 213).

Esta es una estrategia muy efectiva a la hora de comercializar en redes sociales, de acuerdo con Zuccherino el 47% de los millenials son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen

en las mismas, mientras que otros grupos más longevos en un 20%; es por esto, que el contenido que viene de un influencer logra que el consumidor se relacione y se familiarice con la marca.

RESULTADOS

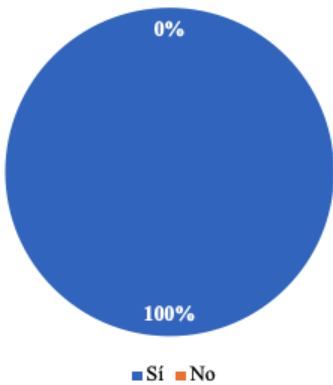
Se logró aplicar la metodología a través de un formulario de Google en línea conformado por 14 preguntas y dirigido a 42 propietarios de negocios con presencia en la red social Instagram, de las cuales se pudieron obtener los siguientes resultados:

De los emprendimientos de la ciudad de Portoviejo con presencia en la red social de Instagram, se comprobó que sus propietarios tienen edades que oscilan entre los 26 y 30 años, grupo poblacional a quienes socialmente podemos categorizar como millenials, lo cual nos permitió confirmar que es una red social preferida por personas jóvenes para la comercialización de sus productos y servicios.

La encuesta fue aplicada a una variedad de emprendimientos de diferentes naturaleza, desde servicios de alimentación, turismo, salud, automotriz, educación, ingenierías, tecnología, textiles, venta de productos varios y supermercado, del cual alimentos y bebidas fue el mayor grupo representando un 46% del total de negocios encuestados, seguido por salud / spa en un 17%, de igual manera, la mayoría de estos emprendimientos llevan estadísticamente a la par entre menos de un año (34%) y más de 5 años (30%) en funcionamiento, es decir, que hay tantos nuevos negocios como viejos en la plataforma, de los cuales el 43% comercializa solamente de manera online. Teniendo en consideración el tiempo de vida de los negocios encuestados, es importante recalcar que la comercialización de manera digital o en línea ha ganado predominancia en la ciudad, por lo que se estimó que en un futuro nuevas investigaciones afirmen que este método supere a los tradicionales.

A continuación, se expusieron las preguntas más importantes de la encuesta, las cuales brindaron el aporte investigativo al presente trabajo.

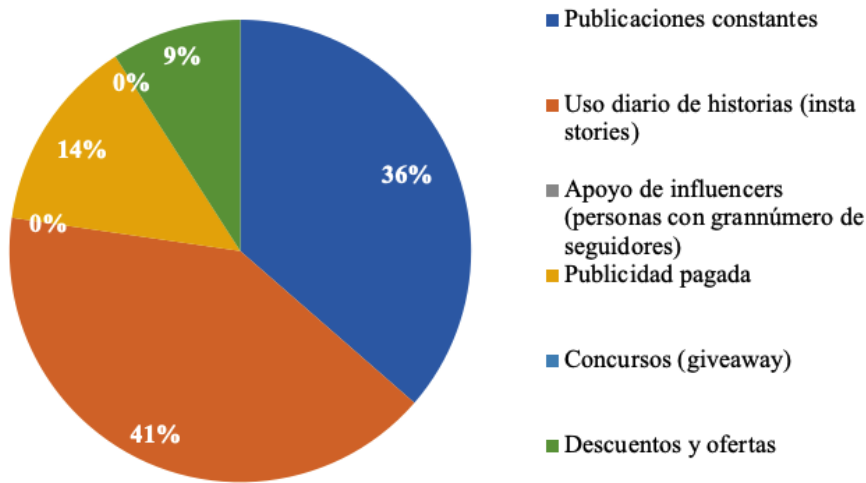
Figura 6. ¿Cree usted que Instagram ha ayudado a la comercialización de su producto o servicio?



Fuente: Elaboración propia

Se puede establecer de acuerdo con la figura 6 que el 100% de los comercios encuestados consideran que Instagram ha ayudado en la comercialización de sus productos o servicios, por lo que podemos considerar que esta red social está funcionando como canal de venta prioritario en los negocios actuales.

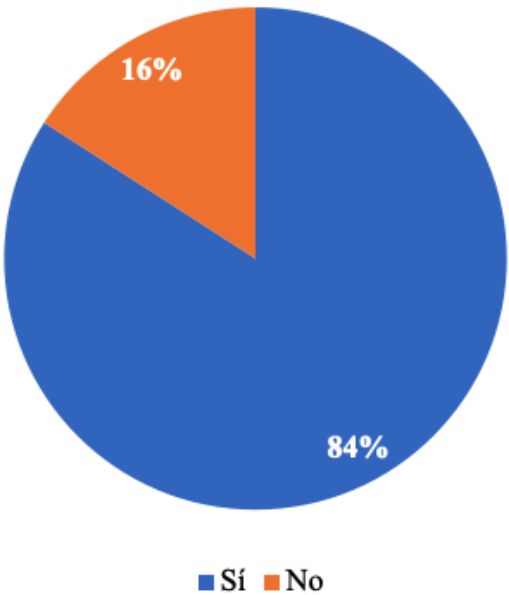
Figura 7. ¿Cuál de estas estrategias considera usted ha sido la más efectiva para su negocio?



Fuente: Elaboración propia

La estrategia más efectiva para los negocios encuestados ha sido el realizar o usar historias de Instagram a diario, seguido por las publicaciones constantes, mientras que las menos efectivas han sido el apoyo de influencer y los concursos, se considera que es importante el mantenerse siempre presente en la mente del consumidor por eso es importante la constancia en la creación de contenido y exposición de los productos, lo cual se traduce como una estrategia de comunicación sólida.

Figura 8. ¿Considera usted a Instagram como un canal de ventas prioritario para su negocio?

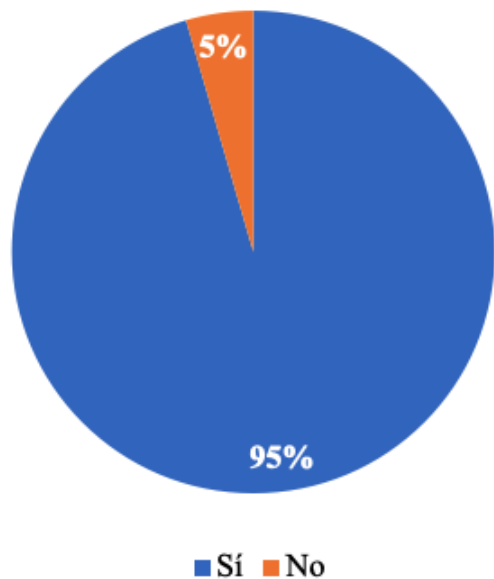


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 8 y las respuestas de los negocios encuestados, el 84% considera

a la red social Instagram como canal de ventas prioritario para su negocio, mientras que un 16% desacuerda con lo planteado, podemos argumentar que Instagram es una red social que favorece la venta de productos o servicios.

Figura 9. ¿Cree usted que Instagram lo ha ayudado a aumentar el volumen de sus ventas?



Fuente: Elaboración propia

Del total de negocios encuestados, el 95% considera que Instagram ha ayudado en el aumento de volumen de sus ventas, mientras que un 5% discrepa. Las redes sociales como Instagram tienen el potencial de convertir las personas que interactúan con el contenido en posibles clientes y por ende en posibles ventas, por lo cual actualmente es común afirmar que muchas ventas se concretan a través de esta plataforma.

DISCUSIÓN

En relación a las figuras 8 y 9, respectivamente, pudimos evidenciar la efectividad de esta red social ya que se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados afirman que Instagram ha facilitado la comercialización de sus productos o servicios, y un 95% que aumentaron sus ventas, lo cual se asimiló al trabajo de Arriaga & Sánchez (2019, p. vii) quienes en su trabajo enfocado a las ventas del sector del fitness, obtuvieron como resultado que el 91% de este sector consigue su clientela y repercute en su comercialización y ventas concretadas a través del Instagram.

Interpretando a la figura 6, el 41% de los encuestados afirmaron que la estrategia que consideran más efectiva para su negocio es el uso de historias (insta stories), otro 36% el realizar publicaciones constantes en el feed, un 14% el contratar publicidad pagada, un 9% el contar con descuentos y ofertas y finalmente ninguno de los encuestados considera que han sido efectivas el uso de influencers o la realización de concursos, lo cual se diferencia de la investigación realizada por Sánchez (2018) la cual estuvo enfocada a 3 grupos empresariales en España (Starbucks, Ybarra, BP plc) en donde se concluyó que para todas estas empresas, la estrategia más efectiva que utilizan para conseguir más clientes y ventas es realizar concursos y colaboraciones con influencers.

Mientras que analizando la figura 7, un 84% de los encuestados consideró a Instagram como un canal prioritario para la comercialización de sus productos o servicios y concretar ventas, lo cual coincidió con el trabajo mencionado anteriormente de Arriaga & Sánchez (2019) quienes concluyen su trabajo de investigación que la plataforma de Instagram es un canal de venta prioritario sobre otras redes sociales como Facebook.

Es indiscutible que la presencia de herramientas digitales como instrumentos de marketing en los diferentes tipos de empresas es de vital importancia para su operatividad productiva, comercial y económica, lo que ha hecho del mismo el canal prioritario y al cual se le atribuye mayor importancia en los negocios actuales, lo cual es afirmado por Suero (2017, p. 4) quien comenta que el internet y su irrupción en el mundo comercial ha cambiado radicalmente el tradicionalismo con el que solíamos hacer y adquirir las cosas, han aparecido nuevos lenguajes y nuevas estrategias, con lo cual todos los sectores han tenido que adaptarse y aprovechar herramientas que el internet nos brinda como las redes sociales.

A través de la revisión bibliográfica, se confirma la similitud que existe en resultados entre el presente trabajo con otra investigación, la tesis de posgrado de Sánchez (2018, p. 2) confirma que Instagram es la red social en la cual las empresas consiguen más interacción con sus clientes, también, que esta aplicación es de gran importancia en las estrategias de comunicación de compañías de todo tipo de sectores, asimismo, que el buen uso de ella es clave para que una marca consiga fidelizar a sus clientes y lograr sus objetivos como negocio.

Como autoras del presente artículo y a manera de consenso podemos establecer que el marketing digital y las redes sociales son un tema de interés global, que el mundo se mueve con una gran intensidad a la par con las nuevas tecnologías y que esto ha hecho que actualmente vivamos en un mundo híper conectado donde la mayoría de actividades tradicionales, o por lo menos, en el ámbito de la comercialización, crece a una gran velocidad y con una potente fuerza, lo que ha hecho que se posicione por encima de medios o métodos antiguos.

Finalmente, es importante mencionar que este trabajo tuvo limitaciones derivadas de la emergencia sanitaria por el COVID-19, entre ellas la restricción de movilización, al no poder ejecutar las encuestas de manera presencial, sin embargo esta situación negativa demostró una vez más que las herramientas digitales que existen actualmente son una gran oportunidad para llevar a cabo procesos desde otra perspectiva, como lo fue la aplicación de las encuestas mediante la plataforma de Google, permitiendo obtener resultados de manera ágil y directa con los encuestados.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en una estrategia de marketing y comercialización rentable para las empresas en la era actual, que crece a una gran velocidad, asimismo, constituyen uno de los principales canales de comercialización, comunicación y publicidad en el mercado portovejense al ser un medio rápido y económico que les permite generar una relación más cercana con sus clientes existentes y potenciales. Para las empresas hoy por hoy el tener una presencia activa en redes sociales, sobre todo en Instagram, es fundamental para la vida útil de un negocio, ya que se ha convertido en una gran herramienta para mejorar la operatividad productiva y comercial, interactuar con clientes, ofertar el producto o servicio y concretar el consumo de los mismos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, las estrategias más utilizadas por los comerciantes de la ciudad de Portoviejo en Instagram son el mantenerse activo diariamente a través de historias de Instagram y el publicar constantemente, las cuales han incidido a tener una mejor comercialización de sus productos o servicios y por ende al aumento de sus ventas.

Finalmente, las redes sociales y en el caso particular de Instagram traspasan fronteras, un buen diseño de la estrategia digital a aplicar, puede generar al usuario la oportunidad de llegar más allá de lo previsto, alcanzar sus objetivos comerciales y lograr superar sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica. (1era). Recuperado el 24 de febrero 2021 de <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>

Arriaga, X., & Sánchez, L. (2019). El uso de Instagram marketing para el incremento de ventas en el rubro de gimnasios, Trujillo 2019 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú]. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45611>

Business Instagram. (2018). Guía para empezar a utilizar Instagram. Recuperado de Marca la diferencia con Instagram. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://business.instagram.com/getting-started/#help-and-faq>

Cabrera, Z. (2018). ¿Cómo crear anuncios atractivos de Instagram Stories? – Zuri Cabrera – Social Media Strategist. Zuricabrera.com. Recuperado el 23 de febrero de 2021 de <https://zuricabrera.com/2018/07/09/anuncios-instagram-stories/>.

Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. G. (2017). El Impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (Tesis doctoral, Universidad Argentina de la Empresa). Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/6331>

Castello, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Editorial Club universitario. Alicante, España. ISBN: 978-84-8454-982-6. Recuperado el 23 de febrero de 2021.

Cerda León, M. E. (2018). Instagram. La nueva forma de monetización para medios de comunicación. Caso de la revista EKOS (Tesis doctoral, Quito: Universidad de Los hemisferios, 2018). Recuperado el 19 de febrero de 2021 de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/800>

Chang, S. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el Mercado venezolano. [Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, V e n e z u e l a] . Recuperado el 19 de febrero de 2021.

Comunicación y Proyección (2018) La importancia de las redes sociales en el marketing digital. [Blog]. Recuperado el 6 de enero de 2021 de <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social (vol. 2). Barcelona: Paidós. Recuperado el 04 de enero de 2021 de <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>

Dell’Innocenti, C. (2012). Las redes sociales digitales como herramientas de marketing. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas]. Recuperado el 05 de enero de 2021 de https://librosffyl.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf

El Universo. (2020). Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado. Recuperado el 06 de enero de 2021 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia>.

Esparza, N. (2017). El comercio electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 2(6), 29-32. Recuperado el 06 de enero de 2021 de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Espinoza, I. (2017). Tipos de muestreo aleatorio. 1–22. Recuperado el 29 de diciembre de 2020 de <http://www.vadenumeros.es/sociales/tipos-de-muestreo.htm>

Fernández, S. (2008). Redes sociales: fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 118-120. Recuperado el 29 de diciembre de 2020.

González, M. G., Quintero, J. M. M., & Limón, M. L. S. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. Recuperado de 03 de enero de 2021 de https://www.researchgate.net/profile/Monica_Sanchez_Limon/publication/284196499_Las_redes_sociales_herramienta_de_mercadotecnia_para_el_sector_restaurantero/links/5669b7eb08aea0892c49b93c/Las-redes-sociales-herramienta-de-mercadotecnia-para-el-sector-restaurantero.pdf

Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. Recuperado el 03 de enero de 2021 de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

IGenius Crecimiento Creativo [@igeniuscc]. (19 de febrero de 2020a). Los clásicos cursos vacacionales son parte de una tradición que fomenta la creatividad y sociabilidad en el periodo de formación básica [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 15 de enero de 2021 https://www.instagram.com/p/CLeqmSEnJHm/?utm_source=ig_web_copy_link.

IGenius Crecimiento Creativo [@ogeniuscc]. (6 de noviembre de 2020b). Regálale un atardecer de yoga, vino, arte y meditación en compañía de amigos [Video]. Instagram. Recuperado el 15 de enero de 2021 de https://www.instagram.com/p/CHQ71urny-g/?utm_source=ig_web_copy_link.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2017). Comercio electrónico y redes sociales (p.1). Buenos Aires, Argentina: Creative Commons. Recuperado el 20 de enero de 2021 de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=996D03C380A78C780C7A257A4549F378?sequence=16>

Kirilova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. Recuperado el 20 de enero de 2021 de <http://hdl.handle.net/10317/8485>

Korntheuer, R. (2016). Comercio electrónico en el Ecuador. SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>.

López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa SAS en Montería-Córdoba (tesis de pregrado). Universidad de Cooperativa de Colombia, Montería, Córdoba. Recuperado el 19 de diciembre de 2020 de https://repositorio.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa (1st ed., p. 8). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 01 de octubre de 2021 de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo de grado) Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de <http://hdl.handle.net/11441/41561>

Neill, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (1st ed., p. 69). Editorial UTMACH. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf> ISBN: 978-9942-24-093-4

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2015). Marketing digital para PYMES (p. 25). Castilla y León: Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. Recuperado el 19 de diciembre de 2020 de https://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Pérez, M. (2014). Historia del Comercio Electrónico. Recuperado el 18 de diciembre de 2020 de <https://prezi.com/mwawlwqevcty/historia-del-comercio-electronico/>

Purita, G. (2015). OBS SOCIAL 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España. Online Business School, España. Recuperado el 21 de diciembre de 2020 de <https://metode.cat/wp-content/uploads/2016/02/25.pdf>

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Como preparar un plan de social media marketing. Gestion, 200. Recuperado el 10 de enero de 2021.

Roldán, P. N. (2020). Tecnología. In Enciclopedia.com. Recuperado el 15 de enero de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Saavedra, Felipe Uribe, & Rialp Criado, Josep, & Llonch Andreu, Joan (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231. ISSN: 0120-3592. Recuperado el 05 de febrero de 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20531182009>

Salas, R. (2014). La Historia del e-commerce. Recuperado el 15 de diciembre de 2020 de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

Sánchez, N., & Artero, J. (2018). Ventajas de Instagram para la interacción entre empresas y clientes [Tesis de Posgrado, Universidad de Zaragoza, España]. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://zaguan.unizar.es/record/76190/files/TAZ-TFM-2018-1013.pdf>

Sánchez-Palencia, M. (s/f). Publicidad en Instagram: formatos y recomendaciones. 40deFiebre. Recuperado el 24 de febrero de 2021 de <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>

Suero, M. (2017). Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector [Tesis de Grado, Universidad Autònoma de Barcelona, España]. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181716/TFG_Suero_

Tello Pérez, P. E ., & Pineda González, L. F. (2018). Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis posgrado, Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas]. Recuperado el 07 de enero de 2021 de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication, 1–93. Recuperado el 03 de marzo de 2021 de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A725701&dswid=-7855>

Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital (1era ed., pp. 213-215). TEMAS Grupo Editorial. ISBN 9789873887291. Recuperado el 21 de diciembre de 2020.