



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**“Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en
Guayaquil.”**

Título de Licenciado en Comunicación

AUTOR: Katherine Dayana Suárez González.

TUTOR: Msc. Alfredo Eduardo Ayora Recalde

Guayaquil - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Yo, Suárez González Katherine Dayanna con documento de identificación N° 0957764996 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de julio del 2023

Atentamente,



Katherine Suarez

0957764996

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DETITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, SUÁREZ GONZALEZ KATHERINE DAYANNA con documento de identificación No.0957764996, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del producto comunicativo: "Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en Guayaquil.", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de julio del 2023

Atentamente,




Suárez González Katherine Dayanna
0957764996

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Alfredo Ayora Recalde con documento de identificación N° 0921714424, docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en Guayaquil.”**, realizado por **Katherine Dayanna Suárez González** con documento de identificación N° 0957764996, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción video reportaje que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de julio del 2023

Atentamente,



Alfredo Eduardo Ayora Recalde
0921714424

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia por creer en mí, pero sobre todo a Dios por iluminar mi camino, agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por tan grata experiencia de aprendizaje, en especial a mis docentes MSc. Katuska Flores y MSc. Alfredo Ayora por guiarme en este proceso tan importante.

RESUMEN

El estudio aborda la eficiencia de Instagram como canal de venta en los emprendimientos guayaquileños, para identificar las herramientas de comunicación que potencializan el crecimiento de la marca. Destacando que Instagram es uno de los principales buscadores entre los cibernautas al momento de adquirir algún producto o servicio, por ello se vio la necesidad de investigar este tema a profundidad y realizar un producto audiovisual. En esta investigación se utiliza una metodología cualitativa con alcance descriptivo y en él se emplea un método narrativo, utilizando la técnica de entrevista a profundidad a cuatro emprendedores y dos expertos en marketing digital especializados en meta-ads, adicional para obtener más información se crea un cuestionario de diez preguntas de opción múltiple en Google forms, en el cual se toma una muestra de treinta emprendedores para conocer la incidencia de Instagram en los negocios. Dando como resultado la elaboración de un video reportaje de veintidós minutos, sobre Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en Guayaquil en el que se exponen los testimonios de los emprendedores, destacando así a la plataforma como una buena alternativa para promover el crecimiento de los negocios en la red social, además ofrece recursos comunicacionales como alternativa para promover y lograr viralizar el contenido de una manera más pronta, pero no obstante es importante la creación de una estrategia de marketing para el crecimiento de la cuenta y a través de ella se genere las ventas, dejando así como un canal entre el consumidor y emprendedor.

Palabras claves: *Marketing digital, Instagram, emprendedores, ventas*

ABSTRACT

The study addressed the efficiency of Instagram as a sales channel in Guayaquil businesses, to identify the communication tools that enhance the growth of the brand. Emphasizing that Instagram is one of the main search engines among netizens when purchasing a product or service, for this reason the need to investigate this topic in depth and make an audiovisual product was seen. In this research, a qualitative methodology with a descriptive scope is used and a narrative method is used, using the in-depth interview technique with four entrepreneurs and two experts in digital marketing specialized in meta-ads, in addition to obtaining more information, a questionnaire of ten multiple-choice questions is created in Google Forms, in which a sample of thirty entrepreneurs is taken to find out the incidence of Instagram in business. Resulting in the development of a twenty-two-minute video report on Instagram as a sales tool for small businesses in Guayaquil in which the testimonials of entrepreneurs are exposed, thus highlighting the platform as a good alternative to promote the growth of businesses in the social network, it also offers communication resources as an alternative to promote and achieve viral content more quickly, but nevertheless it is important to create a marketing strategy for the growth of the account and through it generate sales, as well as a channel between the consumer and entrepreneur.

Keywords: *Digital marketing, Instagram, entrepreneurs, sales.*

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| Problema de estudio | 9 |
| Justificación | 11 |
| OBJETIVO | 12 |
| Objetivo general | 12 |
| Objetivo específico | 12 |
| MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| El desempleo en Ecuador..... | 13 |
| Los emprendedores en Ecuador | 13 |
| PYMES en Ecuador | 14 |
| Comunicación publicitaria de lo tradicional a lo digital | 14 |
| Marketing Digital | 15 |
| Estrategias de marketing digital..... | 16 |
| Real time Marketing | 16 |
| Buyer persona | 16 |
| Instagram como herramienta de ventas. | 17 |
| Recursos comunicaciones que hacen a Instagram una herramienta para generar ventas | 18 |
| Contenido..... | 19 |
| Humanizar la marca. | 19 |
| Beneficios de crear una comunidad en Instagram | 20 |
| Metodología | 21 |
| CONCLUSIÓN..... | 24 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 25 |
| APÉNDICE Y/O ANEXOS | 28 |
| Cronograma y actividades..... | 28 |
| Presupuesto | 29 |
| Cuestionario | 30 |

INTRODUCCIÓN

La era digital revolucionó a la sociedad puesto que marcó un antes y después, dado que, en los últimos años, se ha vivenciado una crisis sanitaria tras el covid-19, trayendo consigo muchos cambios en la vida de los ecuatorianos, puesto que al permanecer un tiempo en confinamiento amplificó un riesgo, afectando a la sociedad y también a economía. La realidad que se vivió puso en reflexión todos los aspectos de la comunicación diaria, y como una de las opciones para volver a la “normalidad” fue la digitalización, recordando que tiempo atrás varias empresas se vieron obligadas a despedir a sus colaboradores para mantenerse, mientras que otras, no le quedó más que cerrar por completo, por la falta de demanda de sus productos, generando una ola de desempleo que se puede reflejar hasta en la actualidad.

Con base del informe de Ecuador en cifras (Instituto Nacional de estadística y Censos [INEC], 2022). En Ecuador hay 3,3 millones de personas desempleadas en el área urbana hasta el octubre del 2022. Por otra parte, si bien es cierto gracias al trabajo, la gente subsistió y en vista de aquello, el individuo busca la manera de generar un ingreso, teniendo como una de las primeras opciones el emprender, hecho que se vio reflejado según Lasio et al., (2017) destaca:

Ecuador es considerado uno de los países con la tasa más alta de Actividad emprendedora Temprana (TEA) del 36% superando a países de América latina y caribe, por ello es importante tener en cuenta el análisis de la red social Instagram como herramienta publicitaria de Instagram como la red social más utilizada para generar ventas (p. 25).

La escasez de empleo ha inducido un aporte al crecimiento de formación de emprendedores, combinado con el aumento del uso tecnológico, los emprendedores se dieron cuenta que una de las mejores formas para potencializar su negocio es por medio de las redes sociales. Con base del portal (Brand Ec, 2022) Unas de las plataformas con mayor potencial de audiencias para pautar es Instagram, dejándola como una de las mejores opciones para poder generar ventas por este canal comercial que facilita todo a los cibernautas a comprar por medio de un clic. Dado que el internet es la nueva revolución de la comunicación, en donde se puede seguir una tendencia o crear contenido desde 0, consiguiendo en base a la constancia una comunidad con el público objetivo, generando una interacción entre el emprendedor y el cliente, dado que a través de este canal se puede interactuar con las masas, logrando influenciar en la toma de decisión de manera directa o indirecta en el consumo de un producto o servicio.

Es increíble como Instagram en tan solo una generación ha cambiado tanto, creando constantemente nuevas herramientas que faciliten y potencialicen las cuentas, pero todo esto no fuera posible si no existiera el internet, por ello le revolucionar este mercado, un claro ejemplo son los medios tradicionales de comunicación pues a ellos les tocó migrar convirtiéndose en medios digitales para poder ofrecer su contenido en la plataforma a los usuarios, ya que lo de ahora es brindar información basada en la inmediatez. Ríos (2021) refiere que los negocios giran en torno al mundo digital, puesto que en la actualidad se consume a diario esta red y se crea una necesidad al consumidor, deseando un producto o servicio. De esta forma hay que incitar al cibernauta a adquirirlo.

Según el informe global digital de hootsuite y We are social por Kemp (2022), destaca el gran trabajo por parte de Instagram, marcando nuevos hitos en el mercado logrando llegar alrededor de 1.478 millones de usuarios considerándola una de las plataformas favoritas entre los cibernautas a nivel mundial.

La popularidad en esta plataforma aumentó al ver que resultaba eficaz, crear no solo una cuenta personal puesto que era para lo que estaba diseñada desde un principio, más que todo para poder compartir fotos y videos de los usuarios, pero a medida fue pasando el tiempo Instagram evolucionó, logrando aumentar la cantidad de personas en la aplicación y considerándolo en la actualidad como un canal no solo de interacción entre los cibernautas sino también considerándola como un canal de comunicación para generar ventas. Por otro lado “El tráfico web en Ecuador tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de internet” (Medina, 2022, párr. 16).

Para Galeno (2022) Es importante tener en claro que posicionar un emprendimiento en el mercado puede demandar mucho tiempo y dinero, pero en la actualidad con el simple hecho de crear una cuenta en la red social y poner en práctica una estrategia de marketing digital, se puede captar posibles prospectos para generar una compra a través de la red.

El internet es un mundo que abre diferentes puertas para conseguir el éxito, da mayor accesibilidad para que la manera de comercializar sea más sencilla al momento de comunicarse. Con base a Arroyo (2008) se puede alcanzar el reconocimiento de la marca por medio de un post o reels que en teoría sería un contenido audiovisual que engancha a los usuarios y logre conseguir la fidelización entre el consumidor y la marca. Por otra parte “la tecnología ayuda mucho en la actualidad dado facilita a la comunicación y permite a las masas a consumir contenido online con tan solo unos clics, gracias a esto se pueden difundir mensajes por medio de diferentes modalidades” (p146).

Instagram es una plataforma que tomó popularidad a lo largo de la década, pero surgió la necesidad de analizar comunicacionalmente la incidencia de Instagram, demostrando las herramientas digitales para que otros emprendimientos se fortalezcan, ya que es una plataforma que ofrece múltiples beneficios para facilitar la comunicación e interacción entre el consumidor y el receptor. En ese sentido, la pregunta que guiará este estudio es la siguiente; ¿Instagram como herramienta de venta para los pequeños emprendimientos en Guayaquil?

Justificación:

Este proyecto comunicacional aporta con una mirada critico-constructivo con información relevante para los futuros emprendedores, contando en base a la experiencia de los dueños de emprendimientos, la importancia de poder cambiar las estrategias tradicionales, que se utilizan habitualmente para la captación de prospectos clientes por algo a la vez más rápido y ecológico.

Por otra parte, con base a Martínez et al., (2015) cuenta la importancia de crear un deseo de un producto o servicio, con el objetivo de tener una utilidad a largo plazo. Por ello en la actualidad hay otras estrategias que van de la mano con tecnología y eso se ve reflejado en el crecimiento de las marcas a través de números de seguidores e interacciones, gracias a la exposición de sus negocios en el mercado digital consiguiendo generar más venta a un público completamente diferente.

En base a la (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], (2016) La revolución digital se ha apoderado de comunicación efectiva y todo esto trasciende gracias al poder de las redes sociales, tomando a Instagram como una herramienta que no solo entretiene, sino también forma parte de la comunicación publicitaria para los emprendedores guayaquileños, cuyo objetivo radica en conocer, analizar y conocer la utilidad de aplicación Instagram como herramienta de comunicación y a la vez como un canal para promocionar los emprendimientos.

A nivel académico, este estudio sirve como fuente o referencia para próximos trabajos que busquen información con alineamientos similares y enfocados en la comunicación digital, ya que hay diferentes plataformas en el mercado. por otra parte, en el contexto de nivel social se brinda mayor información para conocimiento de los futuros emprendedores puesto que se debe sacar el mayor provecho a las (Tecnologías de información comunicacional [TICS]).

La idea es impulsar a emprender, dejar de lado el miedo y creer en su talento. Se realizará una entrevista a los dueños de los negocios para que nos narren su experiencia de emprender. Cada uno de ellos se manejan de diferentes formas para captar la atención de los cibernautas puesto, tratan de fidelizar a su audiencia para generar un mayor interés en los productos o servicios que ellos, por medio de la creación de contenido fortaleciendo con el pasar de los días a su comunidad en dicha red.

Objetivo general:

- Elaborar un video reportaje sobre el impacto de Instagram como herramienta de venta para pequeños emprendimientos en Guayaquil del 2023.

Objetivos específicos:

- Identificar los recursos comunicacionales que hacen a Instagram una herramienta para gestionar ventas en emprendimientos guayaquileños.
- Conocer las experiencias de los emprendedores a partir de la implementación de estrategias comunicativas mediante el uso de Instagram.

Marco teórico referencial:

Es importante definir la palabra Instagram para poder comprender de mejor forma el contexto dado que desde un inicio para Kevin Systrom, quien fue uno de los cofundadores de Instagram junto a Mike Krieger, destacaron que la red social era más que todo para compartir momentos en tiempo de ocio, pero en la actualidad es propiedad de Mark Zuckerberg Ceo de meta, puesto que en el 2012 fue comprada por 1.000 millones de dólares, se ha convertido en una de las plataformas que tiene una comunidad de más de 1 billón de usuarios que les gusta disfrutar del contenido audiovisual y muchas de ellas han evolucionado generando ventas por medio de ella.

Por otra parte, es importante destacar los factores comunicaciones que hacen a Instagram una herramienta para generar venta a los pequeños emprendimientos de origen guayaquileños, exponiendo a sus creadores por medio de un contenido audiovisual, el cual va a contar sobre su crecimiento en la red social. Instagram es una plataforma en la que se puede editar fotos, videos, incluir musicalización, locación y enlaces a otros sitios con tan solo unos clics.

El Desempleo en Ecuador

Ante la crisis provocada por la emergencia sanitaria que surgió a raíz del coronavirus, trajo consigo muchas consecuencias, siendo el desempleo una de ellas, si bien es cierto al estar encerrados muchos negocios se vieron afectados, logrando bajar costos a costilla de la reducción de empleados, ya que al no tener consumidores no ingresaba dinero a las cuentas de las empresas, logrando afectar a millones de ecuatorianos hasta en la actualidad. En base al informe de Ecuador en cifras (INEC, 2022). En Ecuador hay 3,3 millones de personas desempleadas en el área urbana hasta el octubre del 2022.

Este fue uno de los cambios que trajo consigo el desempleo por otra parte, buscar la manera de generar ingresos para poder solventar los gastos, fue a lo que se vieron enfrentado muchos ecuatorianos que hasta en la actualidad los sigue afectando.

Los emprendedores en Ecuador

Este es un mundo que brinda la oportunidad de crecer, es más que un rol corporativo es una persona que transforma e innova creando oportunidades de negocios. “El termino de emprendedor proviene de locuciones latinas in en, y predere que significa coger o tomar, cuyo significado podría ser tomado como acometer o llevar a cabo” (Duarte, 2013, p. 15).

Los nuevos emprendedores surgen por diferentes causas, ya que unos se animan porque no tienen trabajo y buscan la manera de generar ingresos, mientras que otro a pesar de tener un trabajo estable, no se sienten del todo bien o siente necesidad de generar un ingreso extra y se arriesgan a emprender cuyo objetivo radica en buscar es una nueva oportunidad para obtener ganancias y crecer.

Según el libro del emprendedor de éxito “Emprender es un vocabulario que denota un perfil, es decir, un conjunto de características que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos” (Alcaraz , 2015, p. 2).

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. (Duarte y Ruiz, 2009)

La comunicación digital forma parte de la innovación ya que transforma y genera una relación cercana con el usuario. Por otro lado, es importante entender que la palabra “Emprender” en la actualidad ha tomado mucha fuerza porque promueve un mundo de negocios de forma independiente. Con base Reyes (2020) no es suficiente tener la iniciativa, sino que tiene que estar expuesto a asumir los riesgos que trae consigo el querer emprender. “Un emprendedor es quien aborda la aventura de iniciar un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo” (Duarte, 2013, p. 15).

PYMES en Ecuador

Ecuador es uno de los países con mayor tasa de emprendimientos, cuenta que alrededor del 30% de la población tiene o inicia un emprendimiento, pero es importante dejar en claro que el emprendedor, muchas veces surge en base a la necesidad y para conseguir su cometido, no requiere grandes sumas de dinero o capital para ingresar al mercado.

Por otra parte es importante definir que las PYMES es conocida en Ecuador como un conjunto de pequeñas y medianas empresa que son vital para el crecimiento del país, ya que genera ingresos a las masas aportando a la economía del país:

La micro, pequeña y mediana empresa en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de la economía local. (Alvarez, 2009, p.9)

Comunicación publicitaria de lo tradicional a lo digital.

En los últimos tiempos la comunicación publicitaria se ha visto alterada, por la renovación en relación al auge de las telecomunicaciones y sobre todo a la exposición en las redes sociales, ya que tuvo un cambio sustancial en la manera como se comunican, puesto la publicidad de antes era únicamente por medios tradicionales como radio, televisión o estrategias de imagen corporativa, de hecho en la actualidad se mantienen pero no se considera una de las formas más rentables para poder exponer el negocio en el mercado.

Estas generan un gasto mayor y provoca un impacto en la contaminación ambiental, dado que muchas veces solo reciben por compromiso este tipo de volante publicitario, botándolo a la calle, sin generar algún efecto. Es importante destacar en el mundo comunicacional, que todo está evolucionando por ellos, los medios tradicionales no les quedaron otra opción que adaptarse a esta nueva era digital o sería el fin de ellas, dado que en la actualidad la información es difundida con rapidez, entendible y visible.

Es pieza clave para el crecimiento de los emprendimientos sin importan que tan pequeños o grandes sean, puesto que la publicidad digital es el medio por el cual se crea una conexión entre el receptor y el consumidor. Ortega (2018) manifiesta que esta relación tiene 3 objetivos:

“Informar”: Dando a conocer el producto en el mercado.

“Persuadir”: Creando así una publicidad que logre captar el concepto de lo que se quiera vender.

“Recordar” es lograr mantener una fidelidad hacia la marca consiguiendo compras reiterativas al pasar el tiempo y por otro parte al tener una comunidad creas un vínculo mayor haciendo que los usuarios que te observan confíen en lo están ofreciendo.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting, sino en un modelo de comunicación totalmente innovadora fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari 2008, p. 31)

El mundo del internet ha traído consigo un desarrollo tecnológico, evolucionando de la radiodifusión a lo digital y en la actualidad es denominado como una de las claves del éxito, si bien es ciertos los emprendedores guayaquileños buscan destacar los beneficios de adquirir su producto o servicio de forma indirecta, creando una necesidad al consumidor, incitándolo a querer comprar.

Por otra parte, según el artículo escrito por Martínez y Reynoso (2016) sobre las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores destaca que las redes sociales han cambiado la forma de hacer publicidad, trayendo consigo innovación que mejora la actividad y rentabilidad al comercio puesto que crea una interacción entre la marca y el consumidor (p.35).

Marketing Digital

Es una herramienta eficaz para dar a conocer un producto o servicio por medio de los canales digitales, utilizando una estrategia o modelo de negocio a seguir, en este caso Instagram es una red social que permite llegar a nuevos clientes para poder comercializar el emprendimiento.

Al igual que la revolución industrial transformó radicalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la revolución digital representa el principal desafío de la empresa e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI. (Celaya, 2011, p.11)

La digitalización es la nueva revolución puesto que esta facilita el manejo de compartir informacion por medio de unos clic, dandole la facilidad a las masas de poder adquirir un bien o servicio, atraves de este medio como lo es instagram, si bien es cierto el marketing digital es una herramienta directa en la que se puede realizar una compra atraves de la comunicación digital, ya que por el simple hecho de comenzar hablar de los beneficios, puede llegar a crear una necesidad en el cibernauta. El marketing es un sistema de actividades creado para que una marca cumpla con un esquema y logre asi sus metas (Stanton, 2004).

Destacando a Kotler & Armstrong (2008), como para mucho en el mercado “La doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de santificación” (p. 5). Logrando cumplir el deseo de vender con éxito.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias digitales en la actualidad es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. Kotler (2000) quien es considerado como el padre del marketing, narra que “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13). Por otra parte, cuando se refiere a estrategia es básicamente un conjunto de objetivos definidos que desean cumplir.

Si bien es cierto en el año 1969 Kotler y Levy destacaron una nueva corriente que hace al marketing una parte fundamental para gestionar los cambios pertinentes en la acción comercial, trayendo consigo nuevas ideas, formando un mecanismo de protección en el intercambio de comunicación y sobre todo dejando claro el posicionamiento de esa forma la marca podrá diferenciarse de las otras, logrando así conquistar e incrementar clientela.

Las estrategias digitales son clave al momento de hacer crecer a un negocio a través de las diferentes plataformas, dado lideran y organizan un plan para cumplir con el objetivo en base al sector en específico, tomando a Instagram como un canal de ventas que se requiere de poca inversión para dar a conocerla, el marketing es el arte de vender y entender bien al consumidor, adjuntándose a las necesidades de su público buscando satisfacerlos.

Real time Marketing

Es una estrategia que surge en los medios digitales con la que se puede viralizar en tiempo real dado que, desde su creación en el año 2013 hasta en la actualidad es una de las formas creativas más rápidas para exponer el negocio a través de estas tendencias generando un engagement en las cuentas llegando a más personas conozca la marca, y este tiene factores que deben ser cumplidos para conseguir buenos resultados. Informarse bien sobre los acontecimientos o tendencia que pueden causar impacto por otra parte, moverse lo más rápido posible al momento de crear el contenido multimedia lograra que la cuenta tenga mayor visibilidad.

El objetivo de utilizar esta técnica, radica en aprovechar al máximo el tema que se está viralizando pues aumenta la rentabilidad de la marca captando la atención de los usuarios en tiempo real. El Real time marketing es una estrategia adecuada en la actualidad ya que los consumidores buscan la inmediatez para estar informados y actualizado (Arias, 2021).

Buyer persona

Este término nació gracias Alan Cooper es uno de los principales referentes en base a un desarrollo de esta propuesta, ya que al ser un programador comenzó a indagar en una forma más eficaz para comprender a los clientes, dando una idea a la marca sobre a datos más específicos. El buyer persona con la traducción al español significa persona que compra.

Esta herramienta permite conocer de una forma más completa a los potenciales clientes ya que apunta de manera directa a lo que quieren conseguir, logrando una representación del público objetivo, ya que brinda un detalle más amplio sobre la audiencia, tomándolo como una herramienta o guía para la planificación, teniendo un referente del cliente ideal, para poder crear una estrategia de marketing acorde y efectiva. Si bien es cierto al momento que el emprendedor elige el producto o servicio que va a ofrecer, piensa antes en el posible consumidor evaluando la rentabilidad.

Buyer persona es una estrategia en base a una descripción abstracta del potencial de la audiencia ya que esta además brinda un conjunto de datos cualitativos y cuantitativo del mercado, para garantizar resultados en los emprendimientos ya que genera un ciclo de conexión más representativa logrando entender el mercador en general y al consumidor para concretar las ventas (Mendoza, 2020).

Determinar la importancia del buyer persona en los emprendimientos es para poder conseguir una estrategia adecuada, que oriente el camino al éxito, por ello se analiza los problemas o desafíos de los cliente y se crea una estructura en la que se detalla, el tipo de contenido que debe crear, la manera en cómo va comunicar o interactuar con sus posibles clientes para retener su atención, pero de forma sutil que ellos sientan la necesidad de querer consumir lo que proyecta esa cuenta de Instagram.

Hay cuatro tipos de buyer persona según el portal de inboundcycle

- Decisor: Es quien puede tomar la decisión de la compra final.
- Prescriptor: Es quien recomienda el producto manera positiva o negativa, logrando influir en la compra mas no es quien toma la decisión.
- Influenciador: Se por medio de una colaboración pues da su opinión sea buena o mala, influyente en la toma de decisión.
- Negativo: Por personas que interactúan en el contenido, pero nunca llegan a convertirse en clientes. (Oriol, 2022)

Instagram como herramienta de ventas.

Es importante resaltar que las redes sociales han revolucionado el mercado digital, convirtiéndose en una de las herramientas principales para posicionar un negocio y generar ventas a través de ella, ya que permite una comunicación más rápida y directa con los cibernautas.

“Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindarle a los usuarios una mejor experiencia. Posee una página especial para empresas, donde brinda información útil y publica sus últimas actualizaciones” (Amanquez y Perchik, 2021, p. 45).

Instagram es una aplicación para teléfonos inteligentes que permite al usuario ya no solo compartir fotos y videos, sino más bien en la actualidad crea un espacio para gestionar venta. Por otra parte, para los pequeños emprendimientos es clave obtener mayor beneficio a menor inversión, destacando que Instagram brinda la opción a la marca de promocionar sus productos o servicios por medio de anuncios a un bajo costo a diferencia de los medios tradicionales que su valor de inversión puede ser mayor, llegando a ser más difícil para los que recién están emprendiendo.

En relación a lo que menciona Sánchez (2020) “Las redes sociales maximizan el poder del boca a boca y son entorno perfecto para llegar a un gran número de clientes potenciales y crear una comunidad activa alrededor de tu emprendimiento.” (párr.2)

Instagram ha causado un gran impacto en las personas, es una plataforma que al lapso de esta década ha evolucionado con nuevas estrategias, dado que en la actualidad no es solo para postear fotos o videos sino también sirve como una vitrina para posicionar los productos o servicios que se desean vender. Por eso varios emprendedores apuntan a esta plataforma para iniciar en el mundo digital.

Recursos comunicaciones que hacen a Instagram una herramienta para generar ventas.

Es importante destacar que en esta plataforma han surgido cambios que ha potencializado la viralización de cuentas, captando la atención de posibles prospectos. Esta red social rompe barreras comunicacionales e interactivas con los cibernautas, creando la necesidad de evaluar a Instagram como un fenómeno mundial de los últimos tiempos, ya que se consiguen muy buenos resultados gracias a sus constantes actualizaciones por otra parte, también es clave al momento de crear una cuenta poder ajustarla en modo empresarial, dado que abren nuevas opciones que facilita el acceso a las estadísticas, actividades, audiencia y contenido.

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios y no solo para publicar contenido personal sino para promocionar un bien o servicio. Por otra parte, una de las ventajas que se debe destacar de estas plataformas, es la facilidad para conseguir información, dado que los usuarios con tan solo unos clics pueden encontrar contenido audiovisual de lo que estén necesitando.

Es importante destacar que, en Ecuador la red social Instagram, tiene mayor participación en el tráfico web puesto que genera alrededor de 6.105 millones de usuarios representando así al 43% de la población y el 45% de los usuarios del internet. Los cibernautas al darle like o compartir un contenido genera una interacción en las publicaciones de Instagram, creando una tasa de engagement que brinda una estadística del movimiento de la cuenta, facilitando información para poder segmentar al público, el horario de publicación y el tipo de contenido que le interese a su comunidad (Medina, 2022).

El engagement se refiere al número de estudio del fenómeno como referente al crecimiento de una cuenta en la red social Instagram por otra parte, para que un emprendimiento crezca se deben medir el engagement, y entre ellos están los me gusta, comentar, compartir y guardar las publicaciones es lo que se mide en este 2023. (Ballesteros, 2019).

Destaca que gracia a Instagram, los usuario ingresan a perfiles de marcas y que el 83% los consumidores de esta red social descubren nuevos productos o servicios y lo adquieren por medio de ella. En todo perfil de Instagram debe mostrar la información de interés, ya sea por medio de contenido audiovisual como reel, post, en vivos e incluso el mismo catalogo que actualmente tiene Instagram para poder revisar lo que ofrece y si la página logra su cometido consiguiera un nuevo integrante para la comunidad y prospecto cliente (Morales, 2021).

Actualmente, las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana puesto que también se recibe la información a través de ellas, tanto es el impacto que los usuarios al despertarse muchas veces lo primero que se hace es tomar el celular para revisar las redes, generando una dependencia. La digitación facilita no solo la comunicación sino también



otros aspectos, por ejemplo: leer libros, comprar ropa, alimento o realizar video llamadas de cualquier parte del mundo con solo unos clics.



El estudio de tendencia de redes sociales 2022 de Hootsuite ha dejado claro que tiene 3 objetivos principales para conquistar las redes:

- Reconcomiendo de marca
- Captación de clientes
- Generación de conversación

Contenido

Instagram al ser una plataforma gratuita está al alcance de muchas personas y uno de ellos puede ser un cliente potencial, pero es importante tener en cuenta que una de las primeras causas por la cual se interesan en seguir la cuenta, es por el contenido que se generan y este debe ser de calidad mas no de cantidad.

-Las Instagram Stories o historias de Instagram es una herramienta de esta red social que permite publicar videos cortos o imágenes estáticas que aparecen varios segundos. Este contenido se puede crear por medio de Instagram Stories que son una de las herramientas más utilizadas en el día a día ya que solo duran 24 horas en el perfil y se puede añadir sticker, músicas, localización, hora en si brinda una libertad creativa para interactuar con la comunidad.

-Instagram live o en vivo este permite compartir de manera directa con su comunidad y a la vez guardarlo para que lo puedan ver en cualquier momento.

-Publicar foto o reel: De manera constante es clave para poder atrapar a prospectos clientes, ya que a través de ellas se puede interactuar, dando like, compartir o guardar.

-Tienda es una opción que habilito Instagram para las cuentas que están registradas como empresas puedan mostrar los productos que están ofreciendo.

-Hashtags: Son específicos ya que van relacionado con el contenido que se va a compartir, consiguiendo buenos resultados con una serie de 3 hashtags.

Feed: Debe ser innovar ya que es lo primero que ven al ingresar al perfil, es una de las principales razones por la cual empiezan a seguir la cuenta.

Highlights: Son historias destacadas ancladas que permanecen bajo la descripción del perfil de la cuenta, se pueden crear diferentes categorías para separar y los clientes busquen de manera más práctica.

Descripción: Es donde se define la actividad del negocio, el contacto y ubicación.

Adicional, Como opciones de la misma plataforma hay botones que facilitan la comunicación ya sea por correo, teléfono o medio de link.

Humanizar la marca.

Lo primero que se debe tener en cuenta para crear lazos con los usuarios es definir quienes son y la imagen que deseas proyectar, ya que al momento de crear el contenido es de suma importancia mostrar naturalidad para que la gente se sienta identificado con lo que ven, resulte muy beneficioso para el crecimiento del negocio puesto que ya no sería una cuenta



solo fotos o videos, sino más bien tengan en cuenta porque es mejor comprar en ese negocio, creando así una conexión entre el receptor y el consumidor.

Al momento que suben contenido en relación a lo que venden y realizan un buen relato abren una puerta para generar ventas de manera indirecta, porque al momento que muestran contenido de interés crean una necesidad de querer adquirir lo que se ofrece y de

manera indirecta se está promocionando el emprendiendo sin el usuario notarlo, aportando la visibilidad de la cuenta en la plataforma.

Interpretado por Gemaning (2022) “Instagram es la red social con contenido audiovisual por excelencia. La foto y video son clave en cualquier feed, aunque el video es el formato que hoy en día impulsa más interacción y visibilidad.” (párr.5)

Beneficios de crear una comunidad en Instagram

Esta aplicación ofrece múltiples beneficios a los emprendedores, dando la oportunidad de potencializar el negocio:

- Es una plataforma de manejo fácil.
- Al generar contenido audiovisual, hay la probabilidad de aumenta la visibilidad de la cuenta.
- Se puede promocionar los productos o servicios.
- Se puede crear una comunidad ganando la confianza de su comunidad.
- Instagram crea vínculo entre el receptor y consumidor.
- Se puede concretar ventas por medio de la aplicación.
- Genera mayor engagement.
- Permite conocer el comportamiento de los usuarios en la cuenta.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utiliza un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y en él se emplea el método narrativo. Una de las técnicas a utilizar es la entrevista a profundidad: Robles (2011) destaca que es importante darle continuidad a un guion preestablecido para poder plasmar las ideas, abordar los temas y resolver las dudas. (p.11). Esta técnica se realiza a cuatro emprendedores guayaquileños y dos expertos en marketing digital, adicional se crea un cuestionario de diez preguntas a través Google forms a un grupo de treinta emprendedores que se encuentra en la sección de anexos, y esto se dio en base a un muestreo de tipo no probabilístico y por cuota, dado que se los eligió por medio de características que debían cumplir para poder realizarla, uno de ellos era los tener una cuenta de negocio en Instagram de esta forma se podría conocer obtener mayor detalle sobre la incidencia de esta plataforma en los emprendedores.

Para Sanchez (2019) “El enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo” (p,104).

Se realiza un producto comunicativo (video reportaje) de veintidós minutos para mostrar las herramientas que utilizan los emprendedores para potencializar un negocio, en el cual se pretende conocer al emprendedor desde una perspectiva más humana y estratégica cuyo fin radica en analizar las diferentes herramientas que Instagram ofrece en su plataforma para hacer crecer una cuenta de un negocio y de esa forma promover más ingreso o ventas.

Sempere (2017) dice que se debe tener en cuenta tres palabras claves para que un producto audiovisual tenga excelentes resultados: Durante este periodo se debe idear, organizar y preparar todo el producto audiovisual.

Este proyecto tiene 3 etapas:

La preproducción

Es la primera etapa en la realización de un proyecto audiovisual porque se toman decisiones, se selecciona al personal que conformará el equipo, se trabaja una historia y se organiza todo a partir de la elaboración de desgloses, presupuestos, planes de rodaje y planes de trabajo. (Antezana, 2017a, p. 24-27).

En la primera etapa se realiza la investigación de la información en base al tema a tratar, con el fin de organizarla y ponerla en contexto, se planea las ideas para la ejecución del producto en las siguientes dos fases como lo es producción y posproducción, se redactó el guion, banco de pregunta para los emprendedores y expertos, así mismo el cuestionario digital para evidenciar la incidencia de Instagram en otros 30 emprendedores, además se alisto todo el equipo necesario para el rodaje como lo son; cámaras, tarjetas de memoria, trípode y micrófono para cumplir en base al cronograma de actividades previo a la grabación del producto.

La producción

Es el comprobante si se realizó una adecuada planificación del proyecto. La producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual. (Antezana, 2017b, p. 24-27).

En la segunda etapa, se procede a grabar tomas de relleno y las entrevistas a los emprendedores en su lugar de trabajo, y ellos fueron previamente seleccionados por la muestra, para obtener los testimonios en base a la utilización de instagram como herramienta de venta para los emprendedores guayaquileños,

En primera instancia con el cronograma en la mano, una de los primeros en dar su testimonio es el ingeniero Jesús Suárez dueño de Servimoto parts, quien destaca el uso de la musicalización al momento de subir historia y de esa forma capta la atención de las masas, quien asegura que han potencializado su cuenta.

Luego la dueña de Gae Studio centro de uñas y la maquilladora Paola Oñate quienes se destacan que el uso de la publicidad pagada genera más engagement en el perfil. Finalizando con la micropigmentadora Liz Gómez que resalta que si se puede alcanzar el éxito a través de la publicad orgánica. Además de grabar a los expertos en marketing Ing. Fabricio Mejía y Lcda. en comunicación Andrea Lucas.

La postproducción

Es la última etapa de la realización audiovisual. En ella se comprueba y revisa que se haya conseguido todo el material que se planificó en la preproducción (Antezana, 2017c, p. 24-27).

En esta etapa se recopiló todo el material audiovisual para proceder a realizar la edición en el programa premier, en el no solo se necesita realizar cortes y pega del video sino más bien ejecutar todas las herramientas necesarias para que el producto quede apto, en línea gráfica, tomas, planos, color, audios limpios, efectos, duración y sincronización.

- Edición
- Colerización
- Musicalización

Desarrollo

El video reportaje tiene una duración de 22 minutos, en él se muestra las vivencias, herramientas comunicaciones y funciones de la aplicación Instagram para potencializar las ventas en los emprendedores. Esta se da a través de cuatro entrevistas a emprendedores guayaquileños, dos expertos en el tema uno de ellos es el Ing. Fabricio Mejía y la Lcda. Andrea Lucas especializados en meta Ads, además de obtener una respuesta por parte de un consumidor como lo fue de María Gracia Calle.

Para realizar este producto se coordinó con antelación los días para proceder con las entrevistas, separando del 16 al 21 de enero cumpliéndolos con éxito. Este producto tiene musicalización de fondo que armoniza el material, se le aplica transiciones y claquetas, la primera persona en intervenir es la presentadora Katherine Suárez, figurando con plano medio corto, brindando una introducción del tema: destacando que gracias al auge de la tecnología se puede apreciar más emprendimientos en el mercado que buscan incrementar sus ventas a través de las plataformas digitales, en este caso se analizó a Instagram con herramienta principal, arrojando los siguientes resultados, con base de los testimonios de los emprendedores:

El Ing. Jesús Suarez dueño de Servimoto parts quien manifiesta que: “Instagram es una plataforma que le ha ayudado a crecer no solo en número de seguidores, sino también en venta”. Además, destaca el uso de la musicalización al momento de subir historia es clave, ya que capta la atención de las masas, logrando así que el usuario se quede más tiempo en el perfil y pueda interesarse por algo que este ofreciendo, consiguiendo un potencial cliente. Se realizó una toma de plano medio corto durante su intervención.

Por otra parte, se entrevistó a 3 mujeres muy conocidas en el ámbito de la belleza

Gaebrye de Gae Studio, centro de uñas que dio a conocer que una de sus herramientas para potencializar su emprendimiento fue a través de la publicidad pagada y subir historias habituales para estar en contacto con su público. Plano medio

Paola Oñate maquilladora e Influencer, quien destaca que es importante interactuar con la comunidad, dado que al mostrarse hará que se creen lazos generando un buen engagement y confianza por parte del emprendedor al consumidor. Plano medio

Liz Gómez micropigmentadora, quien marca que si se puede alcanzar el éxito a través de la publicidad orgánica, además que es muy importante ver las necesidades de su comunidad de esa forma se trabaja para que consuman su contenido y tomen la decisión de compartirlo, favoreciendo a la cuenta. Plano medio corto

en marketing Ing. Fabricio, y Lcda. en comunicación Andrea Lucas.

Por otra parte, es importante crear lazos entre el consumidor y emprendedor, dado se busca obtener fidelidad hacia la marca, logrando así una comunidad que la base de su raíz sea la interacción, puesto que genera mayor engagement, favoreciendo a la cuenta, dado que promueve el ascenso y exposición del negocio, mostrando a más usuarios el contenido multimedia, logrando se interesen en adquirir el producto o servicio que ofrecen.

Tal como lo han señalado varios expertos, el gran trabajo por parte de la red social Instagram, buscaba generar un impacto de interés entre la marca y el consumidor, es evidente que, al tener esta cuenta activa del negocio, ayuda a expandirse dándose a conocer y tener en cuenta que este funciona como un canal para atraer clientes y concretar ventas, dado que es plataforma muy utilizada de tal manera, el portal de We are social de hootsuite afirma que

alrededor de 1.478 millones de usuarios considera que esta es una de las plataformas favoritas de los cibernautas.

Se logró aplicar un formulario a través de Google forms conformado por 10 preguntas de opción múltiple (Anexo1) y según los resultados obtenidos, el 71,9% de los 30 emprendedores con presencia en la red social Instagram, en el cual se optó por los rubros de Industrial, tecnológico, Mascotas, Comida salud y belleza. Con una edad promedio una edad promedio de 18 a 30 años, mientras que el 28.1% están entre los 31 a 75 años siendo el sexo femenino el que predomina en la tabla con un 81.3% destacando que en 71,9% utilizan una estrategia de marketing digital y se mantienen activos en su mayoría para ser exactos el 96.9% se maneja con publicidad orgánica y entre sus medios más usado para generar contenido es a través de reel, carrusel, historias y post con horario programad al momento de publicar con una frecuencia de 3 veces a la semana, aprovechando las tendencias del momento y destacando que el 100% recomiendan a Instagram para promocionar un negocio.

Finalmente, los hallazgos encontrados en este proceso de indagación se concibe un producto comunicativo de tipo video reportaje que consta entrevistas, además contiene material audiovisual: fotos, videos, audios y con ellos se busca captar la atención de quien lo consume, en la primera parte se destaca el origen de estos emprendedores dado a la falta de oportunidades, decidieron alguno de ellos apostar por el crecimiento de la marca independiente.

CONCLUSIÓN

La era digital revoluciona no solo la manera de comunicarnos, trajo consigo nuevas herramientas para potencializar los negocios a través de Instagram, esta se muestra como un canal digital de ventas que aporta al crecimiento y formación de nuevos emprendedores, en él se crea una comunidad con el público objetivo en donde principalmente se destaque la interacción, dado que eso genera un mayor impacto, aumentando la visibilidad de la cuenta, no obstante se manifiesta que Instagram es una plataforma que a más de ser una red social, es una buena vitrina para exhibir lo que se desea vender y entre las herramientas más utilizadas, están los posts, historias, reel, catalogo, y enlaces que facilitan la comunicación entre el vendedor y consumidor.

Según la investigación de campo se puede deducir que Instagram es una de las plataformas más elegidas por los emprendedores para posicionar la marca y de los usuarios al momento de investigar sobre algo que les interese o deseen adquirir. Esto se ha podido determinar gracias a los testimonios de los emprendedores guayaquileños, opiniones de los expertos en marketing y a las estadísticas del cuestionario, en línea en el que treinta emprendedores aportaron con su opinión en referente a la plataforma. No cabe duda que son muchas las ventajas que ofrece dicha red social a los usuarios, entre ellos está la facilidad de tener información o gestionar una compra medio de unos clics, logrando obtener una comunidad y ganancia, de hecho, hay dos formas en la que se puede promocionar una cuenta, estas son por medio de la publicidad orgánica o pagada generando un buen impacto, no cabe duda que esta era ofrece nuevas oportunidades que van de la mano con la tecnología y sobre todo con la comunicación.

- Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. . *SciELO Analytics*, 24-27.
- Alcaide, J. C., Avilés, J., Hernández, R., & Almarza, C. (2019). Marketing para las empresas de servicios profesionales. En J. C. Alcaide, J. Avilés, R. Hernández, & C. Almarza. PIRAMIDE.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). El emprendedor de éxito. En R. Alcaraz, *El emprendedor de éxito* (pág. 2). México: Mc Graw Hill.
- Alvarez, M., & Durán, J. (Diciembre de 2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*.
doi:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf?sequence=1
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (22 de junio de 2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Arias, A. (9 de Junio de 2021). *expertos en marca*. Obtenido de <https://www.expertosenmarca.com/real-time-marketing-caso-egan-bernal/>
- Arroyo Vázquez, N. (6 de noviembre de 2008). *El uso profesional de las redes sociales*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElUsoProfesionalDeLasRedesSociales-3013063%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElUsoProfesionalDeLasRedesSociales-3013063%20(2).pdf)
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations.:. 33:1-5.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Centro Libros PAPP, S. L. U. .
- Cepal. (2016). *La nueva revolución digital*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Díaz Barceló, E. (16 de octubre de 2020). *El confidencial digital*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/cursos/necesidad-community-manager-tiempos-pandemia/20201015111018173483.html>
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV(43), 329.
- Duarte Silva, J. E. (2013). Existencias: Emprendedor. En S. D. Enrique. México.
- ec, B. (24 de febrero de 2022). *Hablemos de marcas*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>
- Galeno, S. (28 de enero de 2022). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>



- Genanian, S. (29 de marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-
aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online)
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *gemconsortium.org*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>
- INEC. (octubre de 2022). *Encuestas Nacional de empleo, desempleo y subempleo, indicadores laborales*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Octubre-
2022/202210_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Octubre-2022/202210_Mercado_Laboral.pdf)
- Kemp, S. (2022). *Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce*. Obtenido de [https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-
sociales/](https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Obtenido de [https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundament
os_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xic
o](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Lasiao, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078>
- Marcago. (26 de 3 de 2022). Obtenido de <https://marcago.com/marketing/vimeo/>
- Martínez oviedo, A., & Reynoso Ibarra, O. (29 de Septiembre de 2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 35. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revis
ta_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Martinez Polo, J., Martínez Sanchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *MARKETING DIGITAL. GUÍA BÁSICA PARA DIGITALIZAR TU*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-5622621.pdf>
- Mchugh, S. (2020). *La radio reinventada*. Obtenido de [https://es.unesco.org/courier/2020-
1/podcast-radio-reinventada](https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada)
- Medina, K. (6 de septiembre de 2022). *Branch Agencia*. Obtenido de [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-
ecuador-2021-2022/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/)
- Mendoza Castro, R. (21 de Septiembre de 2020). *semrush blog*. Obtenido de [https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-
persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g
&Device=c&utm_content=641222119390&kwid=dsa-
1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64
565394235&adpos=&gclid=Cj0KCQiA](https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222119390&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=Cj0KCQiA)

- Morales, P. (10 de Marzo de 2021). *blog.digimind*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Oriol, B. (14 de 6 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Ortega, E. (2018). *La comunicación publicitaria*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>
- Rae. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/emprendedor>
- Reyes, E. (2 de Febrero de 2020). *EMPRENDEDOR INTELIGENTE*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>
- Ríos Lobato, A. (8 de diciembre de 2021). *Egade Ideas*. Obtenido de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-era-de-la-inmediatez-el-desafio-logistico-como-ventaja-competitiva>
- Sanchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Sánchez, J. (8 de Septiembre de 2020). *Redes Sociales, una mina de oro para los emprendedores*. Obtenido de <https://www.enred.ec/redes-sociales-una-mina-de-oro-para-los-emprendedores/>
- Scolari, C. (2008). teoría y comunicación frente al fantasma digital. En C. Scolari, *Hipermediaciones* (págs. 31-32). Gedisa, S.A.
- Sempere Iborra, C. (junio de 2017). *Preproducción, Producción y postproducción de un videoclip musical*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169011/TFG_2017_SempereIborra_Cristian.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Silva, J. (2013). *Emprendedor, crear su propia empresa*. Alfaomega.
- Stanton, E. &. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México. *McGraw Hill Interamericana*.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. LIMUSA, GRUPO NORIEGA. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Tapia, E. (25 de octubre de 2022). *Premicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/>
- Vallesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement:hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), 216. doi:<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

APENDICE Y/O ANEXOS

Cronograma y actividades:

| Descripción de actividades | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|---------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Semana | | | | | | | | | |
| Diseño del producto | ■ | ■ | | | | | | | |
| Elaboración de la investigación | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Revisión documento | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Preproducción | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Producción | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Postproducción | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Aprobación del producto | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Sustentación | | | | | | | | | ■ |

Presupuesto:

| Preproducción | |
|---------------------------------|---------------|
| Plan de trabajo | \$50 |
| Guion | \$15 |
| Producción | |
| Cámara canon 90D | \$1900 |
| Micrófono inalámbrico | \$50 |
| Trípode | \$95 |
| Luces | \$150 |
| Memoria 120 | \$45 |
| Posproducción | |
| Programa Adobe (3 meses) | \$60 |
| Equipo para edición | \$300 |
| Varios | |
| Transporte | \$150 |
| Alimentación | \$150 |
| Imprevisto | \$200 |
| Total | 3.165 |

Cuestionario para emprendedores:

- Nombre del Emprendimiento:

- Nombre del Emprendedor:

- Edad:
 - 1 a 18
 - 18 a 30
 - 31 a 70
- Genero:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Prefiero no decirlo
- ¿A que rubro pertenece?
 - a) Salud y Belleza
 - b) Industrial
 - c) Tecnológico
 - d) Otro
- ¿Utilizas Instagram para promocionar su emprendimiento?
 - Si
 - No
- ¿Cuántos seguidores tiene su cuenta de Instagram?
 - 1) 1 a 5.000
 - 2) 5001 a 50.000
 - 3) 50.001 a 100.000
- ¿Utiliza alguna estrategia de marketing digital para manejar su cuenta?
 - Si
 - No
- ¿Se mantiene activo en la plataforma?
 - Si
 - No
- El crecimiento de su cuenta se debe gracia a:
 - Publicidad Orgánica
 - Publicidad de pago

- ¿Cuál es el medio por el cual genera contenido?
(opción múltiple)
 - a) Post (fotos- carrusel-en vivos- Reel)
 - b) En vivo
 - c) Historias

- ¿Tiene un horario programado para publicar en Instagram?
Si
No
Esporádico

- ¿Con que frecuencia publica su contenido?
Todos los días
3 veces en la semana
Casi nunca
Otro

- ¿Aprovechas las tendencias del momento para crear contenido?
Si
No

- ¿Considera que Instagram le ha brindado las herramientas para hacer crecer su negocio?
Si
No

- ¿Recomendarías a Instagram como herramienta para promocionar un negocio?
Si
No

Entrevista a profundidad a emprendedores

Nombre del negocio:

Nombre del Emprendedor:

- ¿A qué se dedica en su negocio?
- ¿Utiliza una plataforma en especial para promocionar su negocio?
- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando Instagram en su negocio y que beneficios le ha traído?
- ¿Utiliza alguna estrategia de marketing?
- ¿Cómo considera que ha sido su crecimiento en esta plataforma y a través de herramienta genera su contenido?
- ¿De qué manera establece una interacción con su comunidad?
- ¿Considera a Instagram una herramienta para potencializar las ventas de los emprendedores?

Pregunta a Expertos:

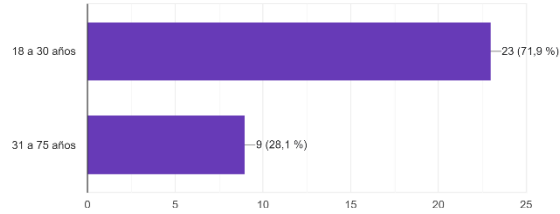
- ¿Qué es Instagram?
- ¿Qué tan eficiente considera a Instagram para potencializar un negocio?
- ¿Qué herramientas comunicacionales destacan a esta plataforma?
- ¿Qué es el marketing digital?
- ¿Considera que es necesario aplicar una estrategia para poder hacer crecer un negocio?
- ¿Por qué es importante la creación de contenido?
- ¿Qué es el buyer person?
- ¿Qué es el Real Time Marketing?
- ¿Qué recomendación les daría a los futuros emprenderos al momento de iniciar en el mundo de las redes sociales?

Preguntas al consumidor

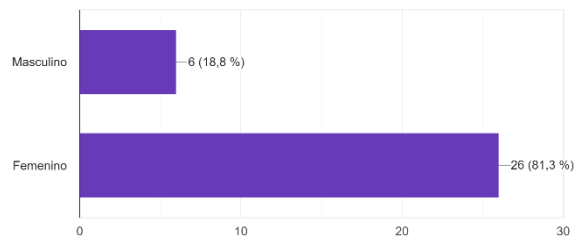
¿Usted porque medio le gusta comprar en línea o tienda física?

Resultados del cuestionario

Edad:
32 respuestas

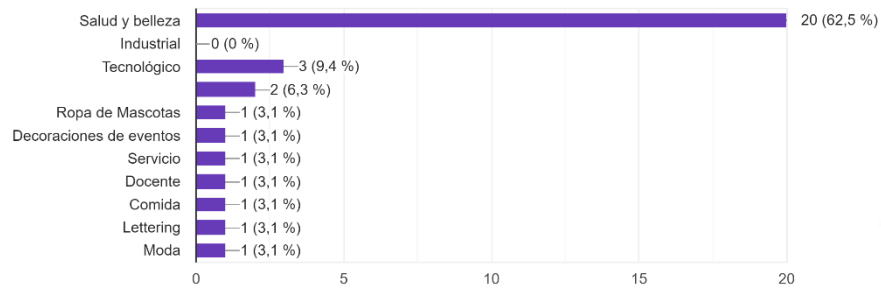


Género
32 respuestas



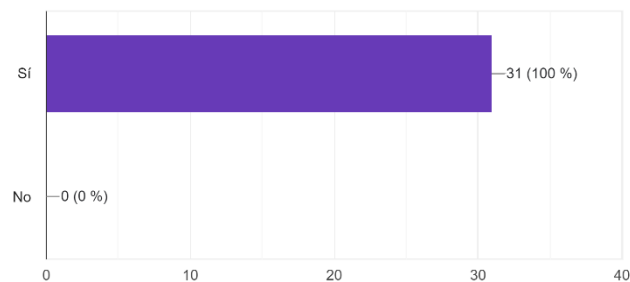
¿A que rubro pertenece?

32 respuestas

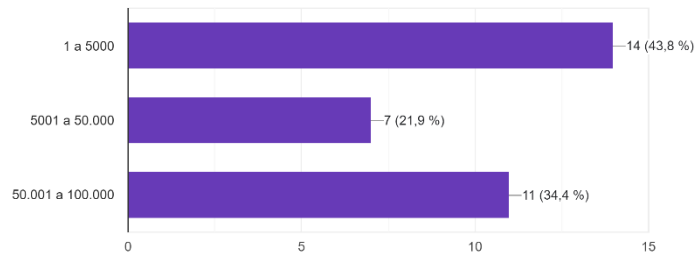


¿Utiliza Instagram para Impulsar su emprendimiento?

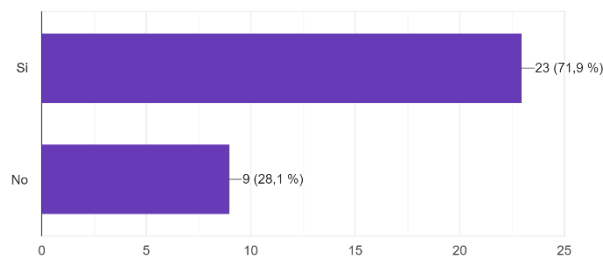
31 respuestas



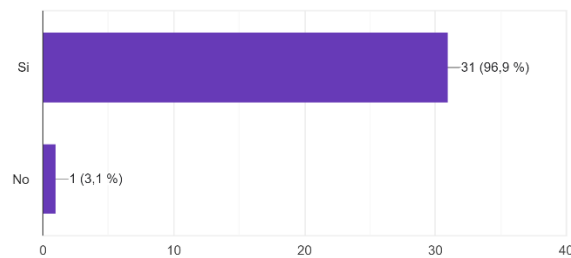
¿Cuántos seguidores tiene su cuenta de Instagram?
32 respuestas



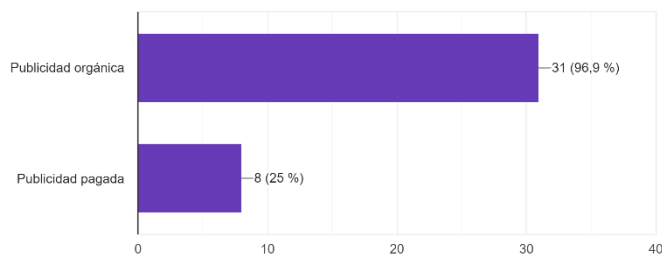
¿Utiliza alguna estrategia de marketing digital para manejar su cuenta?
32 respuestas



¿Se mantiene activo en la plataforma?
32 respuestas

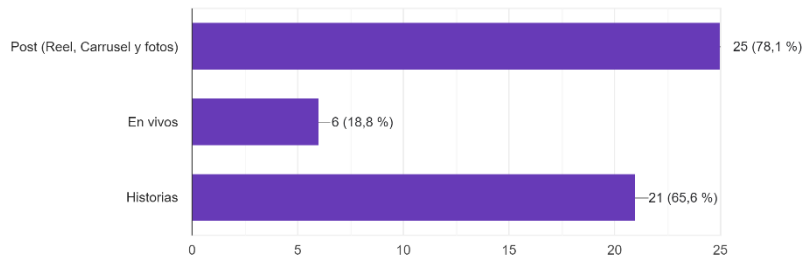


El crecimiento de su cuenta se debe gracias a:
32 respuestas



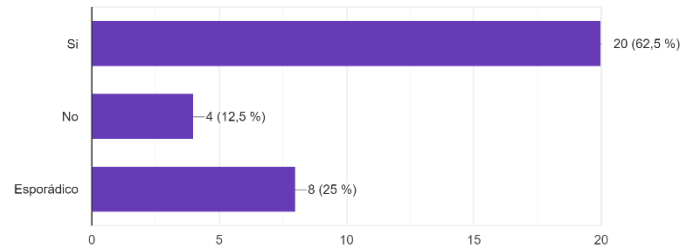
¿Cuál es el medio por el cual genera contenido?

32 respuestas



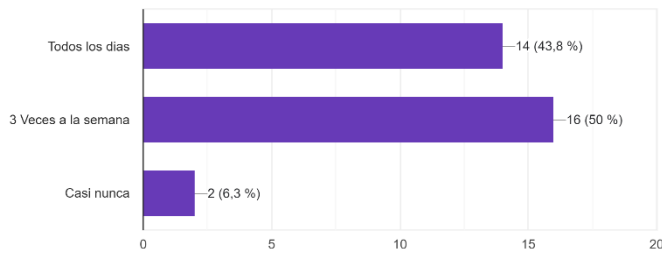
¿Tiene un horario programado para publicar en Instagram?

32 respuestas



¿Con que frecuencia publica su contenido?

32 respuestas



¿Aprovechas las tendencias del momento para crear contenido?

32 respuestas



¿Recomendarías a Instagram para promocionar un negocio?

32 respuestas

