



**Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las
Pymes en Turbo, Antioquia**

Angélica María Vargas Pérez
Lina Marcela Henríquez Charrasquiél

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Tutor

Cielo Esperanza Mahecha Duarte, Comunicadora Social- Periodista, Magíster (MSc) en
Administración

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Apartadó, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(Vargas Pérez & Henríquez Charrasquié, 2022)
Referencia	Vargas Pérez, A. M., & Henríquez Charrasquié, L. M. (2022). <i>Instagram como herramienta para el posicionamiento entre los públicos objetivo de las Pymes en Turbo, Antioquia.</i>
Estilo APA 7 (2020)	[Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Esta tesis va a dedicada a mis padres, Rosa Pérez y Jesús Vargas, los grandes amores de mi vida, mis mayores críticos y mis más grandes fans. A ustedes les debo todo, mi vida, mis sueños y el que hoy me encuentre a nada de finalizar una gran etapa y culminar la carrera de mis sueños. Gracias por creer en esta pequeña inquieta que solo actúa por instinto y pasión. Gracias por nunca cortarme las alas. Los amo con todo de mí. Esto es más de ustedes que mío.

No es menos importante dedicar a Argenis Perea estas líneas, gracias por un día haberme dicho que sería buena periodista, esas simples palabras iluminaron mi camino y me plantaron en esta carrera. Sé que no podrás leer esto, pero tengo la creencia que desde el cielo estás mirando, y quiero que sepas, que *esta "brujita"* - como tú me decías- *lo logró*.

Angélica M. Vargas Pérez

Quien más que Dios para hacerse acreedor de este título, él siempre supo que mi destino era ser comunicadora y permitió las coincidencias más remotas de la vida para que hoy me encuentre escribiendo este texto. Al ser la única estudiante de mi municipio que pasó a Comunicación Social - Periodismo, me demostró nuevamente que este era el camino que debía seguir para transformar vidas, empresas, marcas y personas.

También quiero dedicar este título a mi madre, pienso en ella y no entiendo cómo hizo tanto para que yo hoy esté escribiendo estas líneas, tantos sacrificios, tanto apoyo, tanto dinero invertido hoy trae su fruto y su recompensa, gracias mami porque cuando muchos me decían que no podía estudiar otra carrera, tú fuiste la primera que me apoyaste, económica y sentimentalmente.

Teniendo tan poco me diste mucho y por eso hoy estoy a punto de obtener mi título, bah... que digo mi título, este título no es mío, quien se lo ganó fuiste tú al enseñarme que sí se puede luchar por los sueños, aunque venga una marea en contra.

Lina Marcela Henríquez Charrasquiel

Agradecimientos

Gracias a Dios por no abandonarme en el proceso. A mi familia, por llenar los días difíciles de comida y risas. A mis amigos, por estar a cualquier hora prestos a sacarme de la rutina y del estrés. A nuestra asesora, Cielo Mahecha, por estar pendiente y siempre responder nuestras inquietudes. A mis compañeros de universidad, por compartir el sentimiento de miedo y lucha, por el apoyo incondicional y ser el mejor coaching team de motivación. A Marcela, mi compañera de tesis, por aguantar los malos ratos y aun así dar lo mejor para que esto fuera una realidad.

Angélica M. Vargas Pérez

Gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mi compañera de trabajo, Angelica, por tanta paciencia, por estar dispuesta a brindar sus conocimientos para que ambas aprendiéramos y por emprender esta bonita aventura de trabajo de grado juntas.

A la profesora cielo, estoy profundamente agradecida con ella, por el acompañamiento que nos realizó en todo este proceso y porque gracias a ella elegimos este tema para indagar.

Lina Marcela Henríquez Charrasquiel

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Planteamiento del problema	10
Antecedentes	14
Justificación	18
Objetivos	18
Problema de investigación	19
Marco teórico	19
Metodología	25
Resultados	30
Discusión y análisis	34
Recomendaciones	36
Referencias	37

Lista de figuras

<i>Ilustración 1. Gráfica de periodicidad de publicación en Instagram.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 2. Gráfica utilización de herramientas de Instagram.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 3. Gráfica lectura de estadísticas</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 4. Gráfica tipo de publicaciones de mayor interacción</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 5. Gráfica número de seguidores en Instagram</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 6. Gráfica de comparación: Engagement y número de seguidores.....</i>	<i>33</i>

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar en qué grado la gestión de comunicación digital que desarrollan las pymes de Turbo, Antioquia, en la red social Instagram, favorece el posicionamiento de sus marcas con su público objetivo.

Para dar respuesta a esto se optó por la utilización de la observación participante, la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de información, con los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: Las pymes perciben a Instagram como una herramienta efectiva para la interacción con clientes, sin embargo, tienen pocas estrategias de comunicación implementadas en la red.

Palabras clave: Instagram, marketing digital, interacción, pymes, e-commerce, social commerce

Abstract

The objective of this research was to determine to what degree the digital communication management developed by the SMEs of Turbo, Antioquia, in the social network called Instagram favors the positioning of their brands with their target audience.

To respond to this, we opted for the use of participant observation, the survey and interview as information collection instruments, with which the following results were obtained: SMEs perceive Instagram as an effective tool for interaction with customers , however, have few communication strategies implemented in the network.

Keywords: Instagram, digital marketing, interaction, SMEs, e-commerce, social commerce.

Introducción

El tema principal de esta tesis se centra en indagar cómo la red social Instagram fortalece el posicionamiento de las pymes en Turbo, ya que, el hecho de que la tecnología y la comunicación se haya diversificado en tantas maneras nos ha obligado a adaptar estas nuevas herramientas a nuestra vida cotidiana. El objetivo de Instagram es generar comunidad con los públicos objetivos y que en esa relación la interacción sea la herramienta principal.

Por ello, hemos construido una ruta metodológica en la cual se indaga en qué grado la gestión de comunicación digital que desarrollan las pymes de Turbo, en la red social Instagram, favorece el posicionamiento de sus marcas con su público objetivo y para hallar respuestas, utilizamos el enfoque cualitativo con alcance exploratorio, a través de la etnografía virtual.

Abordar este tema, se hace importante ya que vivimos en un mundo inmerso en redes sociales, en el cual la comunicación es el eje principal, por lo tanto, el hecho de crear y diseñar estrategias para manejo de redes de la mano de marketing digital, crea un banco de información que se hace útil para los internautas.

Dicho lo anterior, el objetivo principal de esta tesis es determinar en qué grado la gestión de comunicación digital en la red social Instagram desarrollada por las pymes del municipio de Turbo, Ant., favorece su posicionamiento con los públicos objetivo y para resolverlo se hace fundamental identificar las estrategias de comunicación digital que utilizan las pymes de Turbo en Instagram, seguidamente determinar los resultados de la gestión digital que realizan las pymes y por último diseñar una propuesta orientada a fortalecer el posicionamiento en Instagram de las pymes en sus públicos objetivo. En la investigación se evidenciará el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, objetivos, y los hallazgos que encontramos al aplicar las herramientas de recolección de datos tales como: observación, encuestas y entrevista semi estructurada.

Planteamiento del problema

Las redes sociales tienen un corto pero sustancioso recorrido. En pocos años, pasamos de comunicarnos por telefonía móvil o fija, a usar una red de mensajería instantánea dentro de una app de interacción social como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela, 2008, p. 59).

Es por esto, que las redes sociales son las plataformas perfectas para crear estrategias de mercado que sean funcionales. Actualmente, son el medio ideal para posicionarse como marca, este hecho ha impulsado a los creadores de las redes sociales a generar herramientas para mejorar estas plataformas en torno al sistema de mercado que ha surgido y evoluciona constantemente.

A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios. (Orihuela, 2008, p. 60).

De lo anterior, Instagram es la prueba reina, una red social creada en octubre de 2010, y que en estos momentos es propiedad de Facebook, su función principal es permitir a los usuarios compartir fotografías y vídeos con otras personas.

Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales. (De la Vega, 2018, p. 26).

Recientemente, Instagram se ha consolidado como una de las apps más completas para la compra y venta de productos y servicios de manera creativa en las plataformas digitales, empezó a agregar características de otros medios de comunicación tradicionales como la televisión, creando así Instagram TV (IGTV). Además, en 2017, *Instagram Business* llegó siendo una ayuda para las empresas, pues permite el análisis de las estadísticas de interacción de la App.

Las empresas pueden elegir cómo quieren que entren en contacto sus clientes: por email, teléfono o mensaje, haciendo click en el botón de contacto que se ubica junto al botón de seguir. También es posible ver la dirección de la empresa. Así mismo, Business Profiles desbloquea el acceso a métricas y la posibilidad de promocionar publicaciones. (Custodio, 2017)

A medida que fue transcurriendo el tiempo, Instagram se volvió una App completa y concurrida, sin embargo, la emergencia sanitaria del Covid-19 incrementó su consumo, así lo plantea Neira (2020), en el periódico “*La República*”:

“Las medidas de aislamiento por la pandemia han generado un aumento de 72% en el uso de redes sociales, según un estudio revelado por Global Web Index, en donde también se evidenció que YouTube (74%) y Facebook (66%) son las redes sociales más utilizadas. Estas son seguidas por Instagram, que ha sido usado por 58% de las personas durante la cuarentena”.

El quedarse en casa fue una de las catapultas de Instagram, ya que las personas tenían más tiempo libre para alimentar el ocio, puesto que, esta plataforma se caracteriza por ser visual, lo que permite una mayor interacción, ya que los consumidores prefieren recibir el mayor flujo de información en el menor tiempo posible, aspecto en el que Instagram es experto. Por lo tanto, las pequeñas marcas y negocios que se veían afectados por la nueva realidad que trajo la pandemia, vieron en esta red una oportunidad para reinventarse, un elemento indispensable para crecer, vender y sobre todo brindar a sus usuarios accesibilidad sin tener que recurrir a plataformas de ventas que suelen ser más complejas.

“Algunas han identificado una oportunidad para adaptarse o reinventarse a través del e-commerce, es aquí donde “encuentran en Instagram una plataforma aliada, no sólo para hacer llegar el contenido de sus productos o servicios a sus clientes, sino que también aprovechan el potencial

creativo que ofrecemos para fortalecer sus proyectos”, menciona a Forbes México Adriana Grineberg, directora de Operaciones en Instagram Latinoamérica.” (Forbes Staff, 2020).

Al descubrir todas las características de Instagram y el potencial que posee la aplicación para atraer público, crear comunidad y generar interacción, muchas empresas, marcas, emprendimientos grandes y pequeños que nunca habían utilizado redes sociales, se vieron en la necesidad de iniciar a utilizar la app para así, obtener seguidores, rentabilidad y consolidar lazos de interacción con sus clientes y/o públicos objetivos, pues, ya la sociedad estaba incursionando a mayor escala en las comprar por internet, de acuerdo con,

“un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado en 2020 en respuesta a las medidas de confinamiento establecidas en el país, experimentando un alza de 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena.” (Toro, 2021).

La gran ventaja de la plataforma es que se puede tener a la mano, en cualquier parte, con la facilidad de un solo toque en el celular, ventaja que era clave para hacerle la vida más fácil a los usuarios y posibles compradores.

En el momento en que las empresas inician a crear Instagram para vender y crecer como comunidad, es muy posible que se hayan topado con una realidad virtual de la cual desconocían, asunto que complicó en cierta medida el aprovechamiento de Instagram y sus muchas funciones implícitas. Pues para crecer en esta plataforma es necesario crear comunidad, contenido de valor, innovar, reinventarse desde lo digital, y para ello es importante saber usar las herramientas que la misma aplicación brinda. Algunas personas son dedicadas y lo hacen empíricamente, otras prefieren pagar a personas para que se encarguen de dicha labor y en otros casos las personas se documentan, estudian o realizan cursos cortos para aprender y así potencializar las marcas en la red.

“Según el Informe Talent Trends 2020 de Randstad, lo que buscan las empresas es el teletrabajo y las nuevas habilidades relacionadas con la tecnología. Las personas que tengan perfiles donde destaquen las habilidades digitales tendrán mucho más fácil adaptarse a la nueva era de la digitalización que se ha acelerado por la pandemia.” (Díaz-Barceló, 2020).

Es por ello, que, en esta nueva era, el hecho de tener negocios por redes sociales ha incrementado el empleo de los COMMUNITY MANAGER y las compras de cursos para redes sociales virtuales, ya que hay empresas que saben la utilidad e importancia que tiene dicho tema y no ven cómo una opción quedar obsoletos en cuanto avances tecnológicos y estrategias de mercadeo en lo digital para incrementar las ventas e interacciones.

“La digitalización de las pequeñas y medianas empresas ya no es cosa del futuro, sino que ha llegado para quedarse. Los conocimientos en Marketing Digital, una de las bases de la digitalización de las empresas, ya están siendo demandados por los empleadores, no solo en pymes, sino también en grandes empresas. Entre ellos, destaca el perfil del Community Manager, o gestor de comunidades virtuales. Esta figura, quizá poco desconocida hace unos años, es ya una de las esenciales en todo equipo de marketing digital, más aún en tiempos de coronavirus.” (Díaz-Barceló, 2020).

La comunicación por Instagram se volvió un proceso totalmente diferente a la comunicación cara a cara, como se estaba acostumbrado por años. Puesto que, para las empresas estar presentes en lo digital, implica la creación de estrategias que toquen sentimientos, y permitan crear comunidad, es decir, se muestra la parte humana de las marcas, para que el cliente o público objetivo no solo se quede por lo que vendes, si no por lo que le brindas y transmites como empresa. Por esto, el interés de trabajar y explorar el ámbito del marketing digital brindando estrategias oportunas para trabajar específicamente en la red social Instagram, basadas en el estudio de la interacción en redes de marcas del municipio de Turbo, para así lograr dar respuesta a la siguiente formulación:

¿En qué grado la gestión de comunicación digital que desarrollan las pymes de Turbo, Antioquia, en la red social Instagram, favorece el posicionamiento de sus marcas con su público objetivo?

Antecedentes

El marketing digital ha sido explorado desde distintos ámbitos, para esta investigación ha sido pertinente mirar cómo ha sido abordado desde lo empresarial.

Desde la Pontificia Universidad Javeriana se hizo una investigación sobre *“El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”* dirigida por Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado y Joan Llonch Andreu. En este artículo presentan resultados a la exploración e investigación del impacto que tiene el uso de las redes sociales digitales (RSD) en el marketing para las empresas, para este estudio utilizaron distintas metodologías, en primer lugar, para el muestreo y recolección de datos, decidieron centrar la investigación en 191 empresas españolas, pues, este país es el de mayor crecimiento en uso de las RSD. Por consiguiente, en sus encuestas usaron como medida la escala Likert de siete puntos, donde el límite inferior era “Totalmente en desacuerdo” y el superior “Totalmente de acuerdo”, también usaron una adaptación de la escala MKTOR, que consiste en tres subescalas, esta, para medir la orientación al mercado de las empresas, al cliente y a la competencia. La escala creada por Colvin y Slevin, la usaron para medir la innovación de la empresa, su proactividad y la elevación de los riesgos.

Recolectada la información llegaron a la conclusión de que las empresas que usan las RDS como herramienta para el marketing tienen mejores resultados empresariales y potencian la relación de ésta con la orientación al mercado. Lo anterior, se ve reflejado cuando saben aprovechar las herramientas que brindan las RDS, contratan servicios de community manager o de una agencia de marketing digital.

Siguiendo con España, González-Romo y Plaza- Romero (2017), se plantearon conocer *cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevado a cabo las marcas del sector de la moda de lujo*. Para esto han recolectado información de la siguiente manera, para la selección y análisis de las marcas se tuvieron en cuenta tres aspectos; primero, número de seguidores en redes sociales; segundo, compararon esos resultados con el ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, que presenta las marcas más valoradas del mercado; como tercero,

estudiaron las marcas que mayor interacción tuvieron en redes en el período de enero a junio de 2015. Luego de esta selección, realizaron entrevistas a diferentes personajes del mundo de la moda, para lograr conclusiones claras sobre la situación actual en el uso del marketing en ese sector económico.

Con este estudio llegaron a estas conclusiones: 1. La globalización ha sido responsable del crecimiento del valor de la industria de la moda. 2. El marketing digital es de las herramientas más usadas por las marcas de lujo líderes, aunque muchas de estas se rehúsan a vender online. 3. La marca es parte fundamental del producto de lujo, tanto que no habría lujo sin la marca. 4. La influencia en redes sociales está convirtiendo a los millennials en los compradores del futuro.

Ahora bien, en Ecuador también se han desarrollado investigaciones alrededor del marketing digital empresarial, López, Beltrán, Morales y Cavero, redactaron un estudio documental exploratorio sobre el uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (Pymes). Su método de investigación partió desde la revisión bibliográfica sobre estrategias digitales, posteriormente, indagaron sitios web con observatorios y cifras comerciales sobre las RDS, por último, estadísticamente identificaron el uso de las redes sociales en las Pymes.

Esta investigación arrojó resultados cuantitativos, donde el 82% de las Pymes en Ecuador acceden a internet solo para uso administrativo y enviar correos electrónicos. Las empresas con mayores recursos aprovechan las herramientas que brindan las redes sociales y crean verdaderas campañas publicitarias. Por otro lado, como discusión y conclusión, los autores plantean que “el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.” (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018)

Mónica Roció Méndez, de la universidad militar nueva granada, realizó un ensayo en el cual recopiló información sobre “*El marketing digital cómo herramienta para el fortalecimiento de las pymes en Colombia*”. En esta investigación, cuentan cómo las organizaciones se enfrentan al cambio en la manera de dar a conocer los productos a los clientes, por ello el marketing digital

es una herramienta para la solución práctica y a bajo costo que se le brinda a las empresas para llegar a un público más amplio.

Lo que se encontró en este estudio es que “... en las pymes los procesos son informales, en los que existe multifuncionalidad del emprendedor y planeador; carácter emocional; por lo general el empleador está vinculado a redes familiares.” (Meléndez, 2018 como se citó en Méndez, 2020). Carecen de procesos como, manejo adecuado de la información financiera y desconocimiento de los procesos.

Con este estudio, se logra concluir, “desde una perspectiva general, que es esencial que las empresas diseñen un plan de marketing digital estructurado con todas las herramientas del mundo digital” (Méndez, 2020), puesto que el marketing digital se muestra como herramienta para el fortalecimiento, desarrollo tecnológico para las pymes y se caracteriza por ser un elemento de innovación de bajo costo.

Por consiguiente, en estos momentos y con respecto a las medianas y pequeñas empresas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva con el objetivo de obtener un mercado globalizado (Hoyos y Sastoque, 2020 como se citó en Méndez, 2020). Esto facilita la publicidad y el flujo de información para las empresas.

Esta investigación arrojó resultados cuantitativos, los cuales nos dicen que Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y sólo el 2%, que se encuentran dentro de empresas medianas, están preparadas para competir. Y aunque más del 80% de las Pymes invierten en computadores, únicamente 55% tienen página web y tan sólo el 33% hacen inversión en un sistema de gestión de la información. Es por ello que el autor plantea que:

Es el momento para que las Pymes trabajen en el fortalecimiento de sus estructuras de información que les permitan transformar su forma de operar que les sea más fácil abrirse a la posibilidad de llegar a un número importante de clientes que están en busca de innovación y agilidad al momento de realizar procesos de compra o la obtención de un servicio. (Zapata, 2013 como se citó en Méndez, 2020).

Por otro lado, Amanquez y Perchik, (2021) en su investigación parten desde la premisa “*La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las Pymes*” por lo que básicamente, su enfoque es interpretar el rol que tienen las redes sociales, específicamente, Instagram, dentro del marketing digital.

Nuestro objeto de investigación es analizar la red social Instagram como una de las herramientas que se destaca dentro del marketing digital en las Pymes. La hemos elegido como consecuencia de que “(...) es la red social con mayor crecimiento y ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años (...)” (Mejía Llano, 2020) pues, Instagram alcanzó 1.221 millones de usuarios activos en el mundo en 2021 (Yi Min Shum, 2021) cuando en 2019 solo alcanzaba los 400 millones de usuarios activos, y porque las Pymes la implementan para visibilizarse frente al público, logrando el crecimiento de su marca y de su alcance. (Amanquez y Perchik, 2021).

Los instrumentos que usaron para la recolección de la información fueron entrevistas por videollamada y encuestas, para conocer de mano de los responsables de distintas Pymes, cómo se han implementado las herramientas que les ofrece Instagram y qué opinan sobre la utilización de la misma, como también su motivación alrededor de ésta y en qué medida usan estas herramientas.

Esta investigación arrojó las siguientes conclusiones:

- Instagram es un fenómeno a nivel mundial, debido a que cada vez se suman más empresas de todas partes en busca de potenciar su marca y lograr un mayor alcance destinando parte de sus presupuestos a dichos fines. (Amanquez y Perchik, 2021).
- Instagram es la red social más elegida por las Pymes para el accionar de sus estrategias de marketing. Es un espacio donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus clientes e intentan incrementar sus ventas por esa vía. (Amanquez y Perchik, 2021).
- Vemos que aún quedan elementos por explorar por las Pymes como consecuencia de la falta de conocimiento de todos los beneficios que potencialmente puede brindar la plataforma y por la negativa a que

aparezcan sus rostros y sus voces en el contenido para que sus seguidores los conozcan y así crear lazos más cercanos con ellos. (Amanquez y Perchik, 2021).

- Incorporarse a la digitalización, puede no ser un factor que se destaque en la mayoría de las Pymes debido a que no hay intención de destinar parte del presupuesto para ello. (Amanquez y Perchik, 2021).

Justificación

Esta investigación es pertinente no solo para el campo de las comunicaciones, sino también para la región de Urabá, ya que se pretende determinar en qué grado la gestión de comunicación digital en la red social Instagram desarrollada por las pymes del municipio de Turbo, Ant., favorece su posicionamiento con las audiencias objetivo, lo que nos va a permitir crear unas estrategias que funcionen como herramientas para mejorar y potenciar los resultados que se obtienen a través de la gestión de comunicación y la consolidación de las relaciones entre la empresa y el cliente.

Objetivos

Objetivo general

Determinar en qué grado la gestión de comunicación digital en la red social Instagram desarrollada por las pymes del municipio de Turbo, Ant., favorece su posicionamiento con los públicos objetivo.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación digital en la red social Instagram, aplicadas por las pymes del municipio de Turbo.

- Determinar los resultados de la gestión digital en Instagram que realizan las pymes del municipio de Turbo.
- Diseñar una propuesta de gestión digital en la red social Instagram para las pymes en el municipio de Turbo, Ant., orientada a fortalecer el posicionamiento de las mismas en sus públicos objetivo.

Problema de investigación

¿En qué grado la gestión de comunicación digital que desarrollan las pymes de Turbo, en la red social Instagram, favorece el posicionamiento de sus marcas con su público objetivo?

Marco teórico

Marketing

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2014)

Para Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), “la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” Por consiguiente, también expone que,

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).

Este concepto de necesidades es, en términos generales, la transformación del deseo de consumo y satisfacción, lo cual aporta a la creación y eleva el grado de éxito del marketing.

Marketing digital

El marketing digital es un concepto que está teniendo un gran impacto en la sociedad actual, aunque este viene desde los años 90 trasladando las estrategias y herramientas de marketing offline a lo digital. Es importante tener en cuenta que, gracias al acelerado crecimiento de las tecnologías, el marketing digital ha avanzado a la par, pasando de tener un marketing limitado en publicidad en la web 1.0 a uno con infinitas posibilidades en la web 2.0 y con miras al marketing 3.0.

“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 las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI.” (Celaya, 2011, p. 11)

Debido al campo tan amplio que logra tener el marketing digital en la web 2.0, para las empresas, según Florez (2012), citado por Andrade (2016), “*las reglas de juego del mercado cambian rápidamente*”, lo que hace pensar en las transformaciones que ha tenido la sociedad de consumo, por lo que Andrade (2016), plantea:

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. (p.62)

Además, Muñiz (2014), suscita que “las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.”

Estos cambios en los hábitos de consumo de la sociedad y ese apego a lo digital, ese deseo de estar siempre a la vanguardia tecnológica hace que para el individuo y su sociedad lo virtual sea real y lo real sea virtual, lo que facilita en gran medida la eficacia y el impacto del marketing digital. Además, las estrategias digitales han ido evolucionando para brindar y permitir el mayor éxito posible con su uso y lograr que este se pueda medir. Por esto, Ideas y proyectos de consultoría (2012), citado por Andrade (2016), expone que, “El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado”.

Siguiendo la línea de las estrategias digitales, hay un aspecto muy importante dentro de esta y es la consolidación de las marcas, para esto Andrade (2016) aclara,

“Uno de los atributos de mayor importancia es la imagen de marca, y junto con esta, la marca registrada. Este activo intangible no se puede administrar al azar, sino que debe obedecer a un completo plan de marketing estratégico y es ahí donde adquieren una vital trascendencia las estrategias de comunicación.” (p.65)

Andrade (2016), plantea unas estrategias de marketing digital, de las cuales, tres sirven en esta investigación como soporte:

1. Crear identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales.
2. Trabajar la Ley de enfoque. Para Trout y Ries (2012) como se citó en Andrade (2016), «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

3. **Outbound Marketing.** Para Carballo (2011) como se citó en Andrade (2016) «son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)». Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto» (Carballo, 2011 citado en Andrade, 2016).

Por consiguiente, Andrade (2016) complementa esta investigación exponiendo lo que implícitamente se trata de dar a entender con relación al uso de las herramientas digitales pues éstas,

“Deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación.” (P.70)

E-commerce

Ahora bien, el concepto de e-commerce es un nuevo método que se ha implementado para realizar transacciones y contactar consumidores, e-commerce se refiere a comercio electrónico o la acción de comprar y vender productos o servicios por internet.

Internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios. (...) También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce. (Barrientos Felipa,2017).

Esta metodología de compra y venta se ha ido implementando en el transcurso del tiempo, pero con la llegada de la emergencia sanitaria COVID 19, al ver que las personas no podían salir de sus casas el e-commerce empezó a tener más impacto en la sociedad,

El e-commerce durante la pandemia ha jugado un papel central en la reducción de brechas tanto del lado de la demanda como de la oferta. Esta centralidad del comercio electrónico y el "enfoque digital" llegó para quedarse, ya que consideramos un enfoque doble en "Vidas y medios de subsistencia". La crisis del Covid-19 está impulsando a más consumidores a comprar en línea por lo que la adopción del e-commerce debe de acelerarse; las MiPymes requerirán de mayor adaptación digital. (...) Es por esto que, los expertos consideran el e-commerce como una mina de oro para emprender. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, Parrales,2020).

Hoy en día podemos ver cómo por la pandemia, muchas personas decidieron tomar los emprendimientos como una nueva fuente de ingresos, esto ha permitido que se hayan constituido diversas tiendas virtuales por la economía, facilidad de compra y venta y los bajos costos que implica tener un negocio que genere rentabilidad desde la internet.

El contexto del e-commerce en gran medida puede contribuir a la reestructuración de las empresas, puede ayudar a las MiPymes a optimizar la asignación de recursos al permitir la comercialización, el almacenamiento y el acceso al mercado. El e-commerce, además abre la posibilidad de mayores márgenes de ganancia al brindar eficiencias en las cadenas de valor. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, Parrales,2020)

Social commerce

En esa misma línea, "La combinación de medios sociales y comercio electrónico ha dado lugar al social commerce, conocido también como social shopping" (Castelló-Martínez, 2011). La venta online de productos por redes sociales se ha convertido en una herramienta facilitadora del consumo, resultado de la combinación del e-commerce y la web 2.0.

El punto fuerte para la venta online de estos entornos colaborativos es la conversación y recomendación que se genera entre los usuarios a propósito de productos y marcas, para comparar

precios, comentar usos, resolver dudas, dar consejos de instalación, etc. Además, la conversación tiene lugar en todo el proceso: antes, durante y después de la compra. (Castelló-Martínez, 2001).

Es una integración de las actividades que se generan alrededor de una transacción de manera social, donde los usuarios pueden difundir boca-a-boca sus experiencias de compra, conocimientos sobre los productos y proporcionar información sobre productos y servicios, a su red de contactos. (Ali y Busalim, 2017 como fue citado en Guzmán, 2018).

Este concepto ha permitido la creación de herramientas para el fortalecimiento de las ventas en redes sociales, de hecho, “el social commerce también ha permitido a pequeñas y medianas empresas contar con un nuevo canal de venta accesible y a su medida que, además, ayuda a generar tráfico hacia el sitio web de la empresa” (Castelló-Martínez, 2011).

“En la actualidad, se han generado grupos de consumidores y proveedores en los que se establecen relaciones sociales que otros tipos de comercio no permiten” (Liang, Ho, Li y Turban, 2011 como fue citado en Navarrete-Torres, Rosado y Muñoz-Aparicio, 2019). Lo que da pie a resaltar que la eficiencia y el punto fuerte del social commerce está en la consolidación de relaciones y no en la cantidad de transacciones. “En este entorno, los consumidores no sólo están comprando un producto o servicio, sino que están creando contenido que puede generar valor para los clientes y el vendedor” (Do-Hyung et al., 2007 citado en Alderete y Jones, 2019).

Instagram

Las redes sociales son parte fundamental de la ecuación que hace posible la existencia del social commerce y dentro de este conjunto, Instagram es una plataforma que se ha apoderado de este concepto y ha logrado pasar de ser una red social para compartir fotos y videos a ser un espacio óptimo para la transacción de bienes y/o servicios,

Si bien cualquier tipo de negocio puede utilizar Instagram como efectiva herramienta de marketing, son todos aquellos relacionados con los sectores del turismo, la moda, el diseño o la creación artística los más indicados para hacer uso de este medio social, sin olvidar medios de

comunicación, el segmento de lujo o cualquier profesional que desee construir su marca personal. (Ramos, J, 2015).

Cada vez más empresas deciden estar en esta red social, pues, “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), esto puede ser potencialmente beneficioso para ellas y generar ganancias con su correcta utilización, puesto que,

El fenómeno Instagram es a nivel mundial, cada vez son más las empresas de todas partes del mundo que se sumergen en dicha red social. Desde las marcas más importantes del mundo hasta los pequeños emprendedores están logrando conseguir mejores resultados gracias a la plataforma. Cabe aclarar que actualmente, la plataforma cuenta con más de mil millones de cuentas activas, de las cuales más del NOVENTA POR CIENTO (90%) siguen por lo menos a una empresa en Instagram. (Amanquez y Perchik, 2021).

Todo lo anterior se ha ido gestando gracias a que Instagram permite una cercanía con el comprador dependiendo del contenido que se genere, ya que hoy en día las marcas pretenden ser más humanas para así tener mayor interacción.

En esta red social se puede buscar la forma de humanizar la marca para generar un lazo directo con sus seguidores, compartiendo sus valores y demostrando que no solo importan los números, intentando empatizar con su público para crear vínculos fuertes con ellos y generar un engagement. Cuando hablamos de engagement, nos referimos al nivel de compromiso que se pueda lograr entre el usuario con la marca más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas involucra una interacción constante, confianza e incluso alinearse con los valores de la empresa. Esto puede traducirse en relaciones duraderas, sustentables y profundas. (Amanquez y Perchik, 2021).

Metodología

El concepto de paradigma fue planteado inicialmente por Thomas Kunh, “Consideró éstos como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan

modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kunh, 1962). Generando así un abanico de opciones para hacer el proceso de investigación más fácil sin perder su rigurosidad.

Un paradigma como modelo investigativo equivale a un conjunto de prácticas que permiten la recolección e interpretación de información respecto a una temática o problemática. “El paradigma de una ciencia se consolida cuando aparece una conceptualización que tenga en cuenta: todos los aspectos DEL OBJETO o SUJETO de estudio de una ciencia” (Martínez, 2011).

Para las ciencias sociales el paradigma que permite hacer una interpretación de las realidades sociales es el interpretativo, puesto que se centra en el individuo y su subjetividad dentro de la sociedad que a su vez también se analiza desde infinitos puntos de vista. “El paradigma interpretativo consiste en el esfuerzo por brindar sentido a la acción social en el contexto del mundo de la vida.” (Pedemonte, 2014).

El paradigma interpretativo es fundamental en esta investigación para comprender y analizar desde la naturalidad y el comportamiento de la sociedad cuáles de las herramientas que brinda el marketing digital funcionan y se adaptan a la realidad de la sociedad que consume redes sociales. Es importante resaltar, que este paradigma no generaliza la información, sino que los resultados obtenidos se enfocan netamente en el objeto estudiado.

Las investigaciones que se hacen desde el paradigma interpretativo necesitan un enfoque que claramente le permita interpretar y no explicar, gestar una relación cercana con objeto de estudio sin perder la objetividad, que pueda tener dinamismo y no sea una investigación mecánica, además, no pretende rechazar o comprobar hipótesis, sino que más bien, lo que se busca es comprender los ejes componentes del fenómeno a investigar. Por esto, este proyecto de investigación requiere un enfoque cualitativo. Para agregar, como plantea Martínez (2011), “la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente” Lo que hace pertinente este enfoque al momento de indagar en el marketing digital y las interacciones sociales en entornos virtuales.

Para esta investigación elegimos el alcance explicativo, ya que se busca describir y relacionar las múltiples variables y explicar porque se relacionan, vamos a trabajar con un promedio de 44 Pymes del municipio de Turbo, Antioquia, que trabajan en distintos sectores económicos, pero se relacionan en su presencia en redes, es decir, que buscan el posicionamiento en redes sociales para generar interacción con su público objetivo y así consolidar relaciones marca-cliente.

Para adentrarnos a indagar a través del marketing digital, social commerce y e-commerce, se necesita una metodología que se preste para investigar los entornos virtuales y cómo se gestan relaciones dentro de los mismos. Puesto que, para este proyecto es importante comprender el comportamiento de la sociedad en red en cuanto a las pymes con presencia en redes, que, a fin de cuentas, son marcas que buscan crecer en y a través de las redes sociales. Por tanto, la etnografía virtual es una metodología de investigación que tiene las características, los instrumentos y herramientas pertinentes para la recolección e interpretación de la información que se obtiene en lo virtual. La etnografía virtual entonces:

Encarna la percepción más convincente para la indagación y la comprensión de las interacciones e interrelaciones sociales generadas en Internet, como respuesta a la intermediación tecnológica, a la pluralidad de paradigmas metodológicos, así como a la diversidad y complejidad de los matices etnográficos que se presentan en “las vivencias de la red” que es, en síntesis, su objeto de estudio. No obstante, su análisis dependerá de la finalidad y de la naturaleza que se le asigne (Ibidem, 2008, como se citó en Ruiz y Aguirre, 2015).

Lo anterior afirma lo planteado, pues la etnografía virtual aporta elementos importantes para la comprensión de los comportamientos de la sociedad en los espacios virtuales, lo que permite estudiar la manera en que las pymes se presenten en redes sociales, la efectividad y eficacia de las herramientas que usan y que brinda el marketing digital para el crecimiento de las marcas en redes sociales y a raíz de ello, explorar y generar estrategias que mejoren y/o complementen las herramientas comúnmente usadas.

La etnografía virtual, nos ofrece unas herramientas para poder recolectar la información, en la primera fase de la investigación, se utilizará la observación participante, ya que el investigador en rol participante es quien sigue la actividad de un canal por un determinado tiempo y adquiere conocimiento social de lo que sucede en este espacio de comunicación, Este conocimiento que se adquiere forma parte del conocimiento etnográfico, por lo que constituye en gran medida el marco interpretativo del investigador. En este caso, observamos el comportamiento de las pymes en Instagram en relación a la publicación de contenidos, el número de seguidores y el engagement que generan. Además, se realizarán encuestas para identificar en las pymes patrones en las estrategias de comunicación digital en la red social Instagram.

ENCUESTA

- Tienes Instagram - Escribe tu usuario
- ¿Cada cuanto publicas en tu Instagram?
 - . 1-2 veces en la semana
 - . 3 - 6 veces en la semana
 - . Más de 6 veces en la semana
 - . No publico
- ¿Tus seguidores interactúan con tus publicaciones?
 - . Sí
 - . No
- Si tu respuesta fue “sí”, ¿de qué manera notas esa interacción? Escoge las que te funcionan
 - . Comentarios
 - . Me gustas
 - . Mensajes directos
 - . Compartiendo en sus historias tus publicaciones
 - . Guardando tus publicaciones
- ¿Utilizas las herramientas de Instagram para las historias? (Caja de preguntas, encuestas, etc.)
 - . Sí
 - . No

- Sabes leer las estadísticas de tu Instagram
 - . Sí
 - . No
- Sabes qué tipo de publicaciones te generan más interacción
 - . Sí
 - . No
- Si tu respuesta fue 'sí', describe cuáles.

En la segunda fase de la investigación, seguiremos obteniendo datos a través de la observación participante, y, en suma, haremos entrevistas semi estructuradas a un promedio de 10 pymes, esto con el fin de determinar los resultados que alcanzan las pymes en Turbo a raíz de la gestión digital en Instagram.

ENTREVISTA

1. ¿Cómo se llama tú emprendimiento?
2. ¿Utilizas la herramienta de preguntas para conocer a tu público en Instagram y crear relación con ellos?
3. ¿Creas expectativa sobre tus productos nuevos?
4. ¿Le consultas a tu audiencia sobre sus preferencias acerca de tus productos o servicios?
5. ¿Qué resultados has obtenido al utilizar Instagram cómo herramienta de marketing?
6. ¿Cómo te enteras de las innovaciones o herramientas que posee Instagram?
7. ¿Instagram te ha servido para conocer nuevos clientes y aumentar tus ventas?
8. ¿Qué aspectos de Instagram le parecieron interesantes para ofrecer su producto en esa red?
9. ¿Qué tan efectiva y/o eficiente le parece la Instagram para la interacción con sus clientes?
10. ¿Hace cuánto tiempo usas Instagram para tu negocio?
11. ¿Quién gestiona la red en tu negocio?
12. ¿Cómo has aprendido a manejarla? ¿Tomaste un curso o has aprendido tu sol@ en la práctica? Si tomaste un curso, ¿cuál?

Con base en estos resultados tendremos el análisis y diagnóstico que nos permite entrar en la tercera fase de la investigación, en la cual, se propone, la creación de ambientes de aprendizaje en los entornos virtuales, para capacitar y desarrollar las estrategias que permitan la interacción, el aprendizaje y la creación de nuevo contenido y alternativas para el mejoramiento del manejo de Instagram y el aprovechamiento de la red social.

Resultados

En las encuestas realizadas, encontramos lo siguiente:

- El 93,5% de las pymes en Turbo, tienen presencia en Instagram, de estos el 32,3% publica una o dos veces por semana, el 25,8% publica de tres a seis veces por semana, solo el 19,4% publica más de seis veces a la semana y un promedio de 22,6% tiene perfil en Instagram, pero no publica.

¿Cada cuánto publicas en el perfil de Instagram de tu emprendimiento?

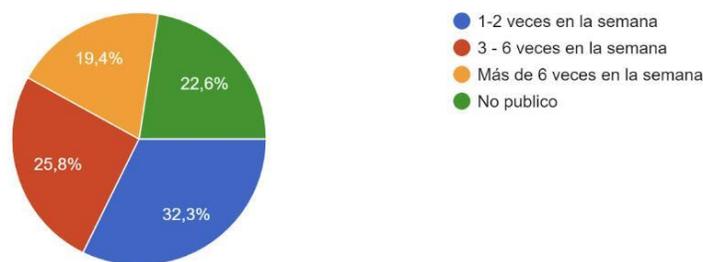


Ilustración 1. Gráfica de periodicidad de publicación en Instagram

- Aunque las pymes de Turbo tienen presencia en Instagram en un porcentaje del 93,5%, el 41,9% no utiliza las herramientas que ofrece Instagram para historias, además, un 48,4% no sabe leer las estadísticas que ofrece la aplicación para analizar los resultados.

¿Utilizas las herramientas de Instagram para las historias? (Caja de preguntas, encuestas, etc.)

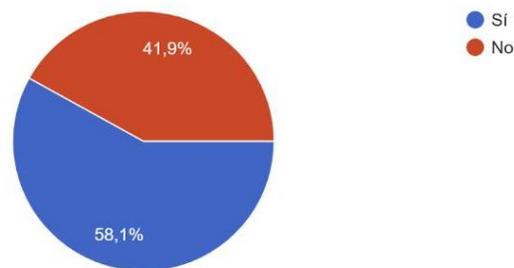


Ilustración 2. Gráfica utilización de herramientas de Instagram

¿Sabes leer las estadísticas de tu Instagram?

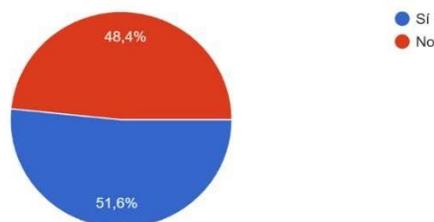


Ilustración 3. Gráfica lectura de estadísticas

- El 67,7% afirma lo anterior expuesto ya que los usuarios no saben qué tipo de publicaciones les generan más interacción en Instagram.

¿Sabes qué tipo de publicaciones te generan más interacción?

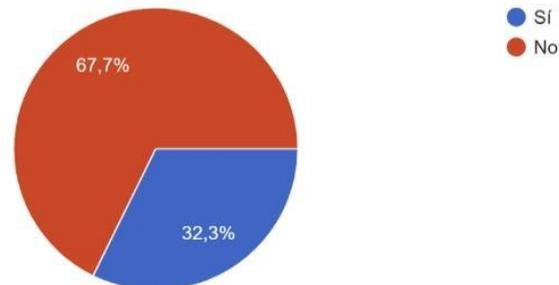


Ilustración 4. Gráfica tipo de publicaciones de mayor interacción

A partir de la observación y análisis de la información en cuanto a el porcentaje de los seguidores en Instagram podemos apreciar que el 6% de las pymes tiene más de 3.000 seguidores, en cambio el 18% de las mismas tiene menos de 3.000 seguidores. El 28% tiene más de 1.000 seguidores. Por otro lado, el 24% tiene más de 2.000 seguidores y el otro 24% tiene más de 500 seguidores.

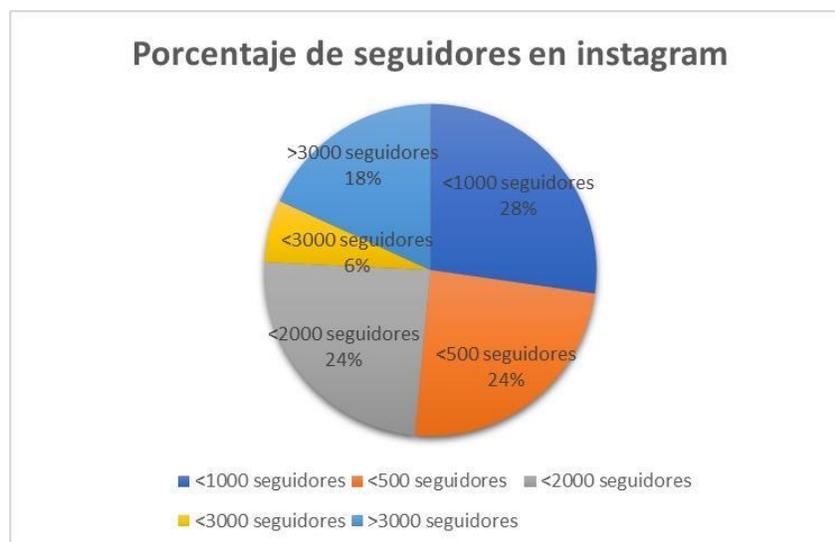


Ilustración 5. Gráfica número de seguidores en Instagram

El engagement comparado con el número de seguidores arrojó las siguientes respuestas:

- Para el 24,24% de las pymes que tienen menos de 500 seguidores, su mediana de engagement es de 2,71%.
- Para el 27,7% de las pymes que tienen menos de 1.000 seguidores, su mediana de engagement es de 1,82%.
- Para el 24,2% de las pymes que tienen menos de 2.000 seguidores, su mediana de engagement es de 0,41%.
- Para el 6,06% de las pymes que tienen menos de 3.000 seguidores, su mediana de engagement es de 0,33%.
- Para el 18,18% de las pymes que tienen más de 3.000 seguidores, su mediana de engagement es de 0,39%.

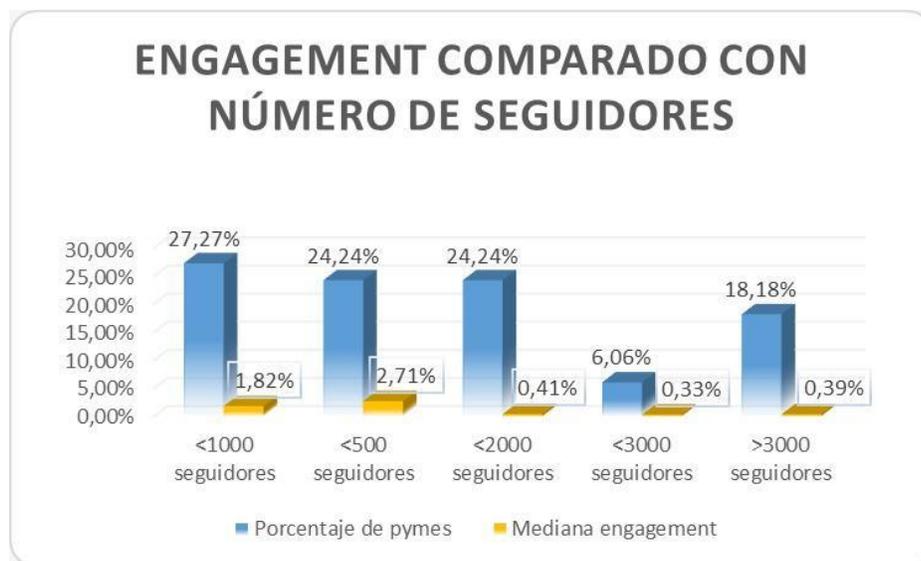


Ilustración 6. Gráfica de comparación: Engagement y número de seguidores

Ahora bien, para poder determinar los resultados de la gestión digital en Instagram realizado por las pymes de turbo, optamos por la entrevista semi estructurada como herramienta de recolección de información. A raíz de la aplicación de la entrevista a 10 pymes del municipio de Turbo, Ant., obtuvimos los siguientes resultados:

- 7 de 10 pymes en Turbo, Ant., con presencia en redes utilizan las herramientas de preguntas para conocer su público y crear relaciones con ellos en Instagram.
- 7 de 10 pymes en Turbo, Ant., no crean expectativa en sus públicos objetivos sobre sus productos y/o servicios nuevos.
- 5 de 10 pymes en Turbo, Ant., no le consultan las preferencias de los productos a su audiencia. De los 5 restantes, 1 sí consulta al respecto, pero no recibe respuesta alguna.
- 6 de 10 pymes en Turbo, Ant., han obtenido buenos resultados enfocados en las ventas y en la consolidación de sus públicos objetivos, utilizando Instagram como herramienta de marketing.

Cabe resaltar, que para las pymes 'buenos resultados' se resumen en aumento de seguidores, contacto por mensaje directo con sus públicos y aumento de ventas.

- 9 de 10 pymes en Turbo, Ant., perciben a Instagram como una herramienta efectiva y eficiente para la interacción con sus clientes.
- Para 10 de 10 pymes en Turbo, Ant., son sus propios dueños quienes gestionan la red. 6 de estos han hecho cursos especializados en la red. Los 4 restantes han aprendido solos.

Discusión y análisis

Al aplicar y analizar los resultados de los instrumentos de investigación podemos inferir que las pymes en Turbo tienen pocas estrategias de comunicación implementadas en la red social Instagram, puesto que solo usan la red social para publicar historias y fotos.

Aunque el 93% de las Pymes tienen presencia en Instagram, el 41% de estas empresas no utiliza las herramientas que le ofrece la red para generar interacción con el público, además el

67% no saben cuál es el tipo de publicación que más interacciones les genera, por lo tanto, es muy difícil concluir a simple vista, el grado de interacción que tienen las pymes con sus seguidores.

Para poder tener una visión sobre la interacción nos enfocamos en el engagement que es el porcentaje que revela la interacción que las cuentas en Instagram tienen con sus seguidores, en el caso de las pymes en Turbo, hay una particularidad, ya que a menos número de seguidores, mayor porcentaje de engagement o interacción, esto se debe a que el público es más reducido y por lo tanto se hace más fácil llegar o interactuar con poca cantidad de seguidores, por lo que permite analizar con datos reales un mito muy común, y es que a mayor número de seguidores más interacción con los usuarios, lo que en este caso no sucede.

Ahora bien, a partir de los datos arrojados por la entrevista semi estructurada, podemos deducir que más de la mitad, es decir; 7 de 10 pymes utilizan las herramientas de Instagram para conocer su público objetivo. Otra parte no crea estrategias que permitan que el producto o servicio se vea llamativo y tampoco saben cuáles son las preferencias de su público, lo que implica pérdida en engagement ya que, si no se conoce al público, no se logra hacer publicaciones que sean de su agrado y potencie sus interacciones.

Un hallazgo de suprema importancia en la investigación, es que las pymes son conscientes de que utilizando la red social Instagram se obtienen resultados buenos, enfocados en las ventas y en cuanto a la consolidación de sus públicos objetivos, puesto que, perciben a Instagram como una herramienta efectiva para la interacción con clientes, pero toda esta información que poseen no es aplicada correctamente en su red social, más aún, sabiendo que 10 de 10 pymes manejan sus redes ellos mismos y 6 de ellos han aprendido mediante cursos.

Por ello, coincidimos en que el problema no radica en no tener la guía o no saber manejar la red, el problema radica en no aplicar esta información de manera eficaz en su red social para generar interacción y crear comunidad.

Los resultados de esta investigación, nos permiten darle peso y validez a la propuesta-objetivo de la investigación. Ya que, al implementar una propuesta de gestión digital en Instagram orientada a fortalecer el aprendizaje y manejo de la red social, permitirá que las pymes

puedan darle mejor uso, que tengan mejor interacción con su público objetivo y que se puedan posicionar entre sus seguidores.

Ahora, al comenzar esta investigación teníamos la idea de un producto como estrategia que mejore y facilite la manera de hacer gestión de comunicación en Instagram para las pymes del municipio de Turbo, Ant., por tanto, para lograrlo teníamos pensado un curso con tres módulos, que trataran temas pertinentes para una gestión de comunicaciones y un manejo de redes eficaz y efectivo, sin embargo, los resultados arrojan una problemática distinta a la que esperábamos encontrar, lo que nos lleva, a plantear hacer una revisión con más detenimiento a la causa del problema encontrado, para así, proponer un producto que se ajuste a la verdadera necesidad.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo determinar en qué grado la gestión de comunicación digital en la red social Instagram desarrollada por las pymes del municipio de Turbo, Ant., favorece su posicionamiento con sus públicos objetivos. Con base a un análisis cualitativo logramos concluir que la gestión de comunicaciones está en un grado intermedio, es decir, no es la mejor, pero tiene muchas posibilidades para obtener resultados positivos para las pymes. Los resultados de esta investigación nos arrojaron que el crear comunidad en red y consolidar interacciones con sus clientes es un área que se debe fortalecer, pues el posicionamiento de las pymes con sus públicos objetivos es más bien poco, pues no se hace una aplicación adecuada de los conocimientos que las pymes tienen sobre el manejo de la red.

Recomendaciones

Creemos que el paso a seguir alrededor de este tema es lo que proponemos en el párrafo final de la discusión de resultados, y es hacer un análisis sobre porqué las pymes no logran aplicar de manera efectiva y eficaz lo que saben sobre el manejo de la gestión digital en comunicaciones.

Referencias

Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936523>

Amanquez, D. E. & Perchik, N. Y. (2021). "La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES". Escuela de Economía y Negocios. Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Andrade, Y. D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Castelló-Martínez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*. Recuperado de: http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/938/fisecestrn15pp83_104.pdf

Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Recuperado de: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Custodio, M. (2017). *Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/instagram-for-business/>

De la Vega, N. M. M. (2018). "Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores". Recuperado de: <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Forbes Staff. (2020). *Esto es lo que Instagram hace para impulsar a las pymes en la pandemia*. Revista Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-esto-es-lo-que-hace-instagram-para-que-impulses-tu-negocio-en-esta-pandemia/>

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext.net, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42

Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación México. Fundamentos de Marketing. Recuperado de: 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

Kuhn, T. S. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de cultura económica. Recuperado de: <https://materiainvestigacion.files.wordpress.com/2016/05/kuhn1971.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56.

Martínez, J. R. (2011). *Métodos de investigación cualitativa*. Silogismos de Investigación. N° 08 (1). ISSN 1909-955X Recuperado de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49747830/64-207-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634855230&Signature=fKSPmVM1cA8IF-mtzLKtc3v6oOjCuEBhW7R1fmKlx66hvvniKvAqnHCghvF4nWg8VTkWRTlp4vNkJZPBaj0QqMq~LbKwpeo64ZefgGgd3XWawOgC2H2l3CQ8P97QUrxA-tSSApagLrU7NuBaEvInUbdZDKrv0VUEoLaY0nMrnOUWhLet3wBTuBFijAJ-Wnqpu~oizA3b2cBwlNmuCD1GVqAI4VOIU32kFh89atjHV56418mbU6~6irE9gq3gZYWvm8>

[7fC-ULPkBMXi75pePkArjHrKo3n23sH3O9-FpNK2JKI6I9IFJXD2S-CsEfHEL9ADVq7YVEbqZpxxz07lw1jg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1111/7fC-ULPkBMXi75pePkArjHrKo3n23sH3O9-FpNK2JKI6I9IFJXD2S-CsEfHEL9ADVq7YVEbqZpxxz07lw1jg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Méndez, M. R. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/36984>.

Muñiz, R.G. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Navarrete-Torres, M. D. C., Rosado, S., & Muñoz-Aparicio, O. B. G. (2019). *Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes*. Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf

Neira Marciales, L. (2020). *YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia*. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Pedemonte, D. F. (2014). *Un paradigma interpretativo para la investigación en medios de comunicación*. Comunicación aplicada. Teoría y método.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+en+instagram&ots=TAP-S-jDWW&sig=ZGohKUDekhiVrKWVEn80777zrTQ#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Ruiz, M. M.D.R., Y Aguirre, A. G. (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XXI(41),67-96. ISSN: 1405-2210. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31639397004>

Toro, J. (2021). *Comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena*. La República. Recuperado de : <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de administración, 26(47), 205-231.

Yi Min Shum. (2021). *Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>