



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº 34: Abril - junio 2023

La promoción de emprendedores en la Red Social Instagram pp. 91 - 110

Guilcapi Mainato, Amanda Veronica; Zambrano Macias, Javier Ignacio

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Quito, Ecuador

Av. La Prensa

amanda.guilcapi@cordillera.edu.ec

javier.zambrano@cordillera.edu.ec

La promoción de emprendedores en la Red Social Instagram

Guilcapi Mainato, Amanda Veronica; Zambrano Macias, Javier Ignacio

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

amanda.guilcapi@cordillera.edu.ec; javier.zambrano@cordillera.edu.ec

Resumen

91

En la actualidad, Instagram se ha convertido en una plataforma de red social clave para emprendedores que quieren promocionarse, dejando de lado solamente al uso del individuo, sino también dando apertura a empresas, que buscan utilizarla como un canal de comunicación directa para exhibir y comercializar sus productos/servicios, así como para establecer conexiones con sus clientes. El presente trabajo de investigación se fundamentó en las teorías de comunicación, teoría de sistemas, tercera y cuarta revolución industrial, teoría del emprendimiento, teoría de las redes sociales, y la teoría de la promoción del marketing. La investigación tiene como objetivo describir, analizar, y comparar entre casos de estudio, el impacto que generan sus publicaciones cuya metodología está basada una revisión documental complementado con la observación. Su finalidad es descriptiva-exploratoria realizando un estudio de la información con un enfoque disciplinar apoyados en los contenidos del diseño gráfico, marketing y publicidad, enfatizando la aplicación de técnicas personalizadas en los productos finales. Finalmente, los principales hallazgos permitieron comprender la importancia y utilización de la red social como medio de promoción para quienes necesitan darse a conocer en este mundo digitalizado, tomando en cuenta las reacciones de los usuarios a partir del contenido que se publique.

Palabras clave

Emprendedores, redes sociales, Instagram, promoción.

Abstract

Currently, Instagram has become a key social network platform for entrepreneurs who want to promote themselves, leaving aside only the use of the individual, but also giving openness to companies, which seek to use it as a direct communication channel to exhibit and market their products/services, as well as to establish connections with their customers. The present research work was based on communication theories, systems theory, third and fourth industrial revolution, entrepreneurship theory, social network theory, and marketing promotion theory. The research aims to describe, analyze, and compare between case studies, the impact generated by their publications whose methodology is based on a documentary review complemented by observation. Its purpose is descriptive-exploratory, carrying out a study of the information with a disciplinary approach supported by the contents of graphic design, marketing and advertising, emphasizing the application of personalized techniques in the final products. Finally, the main findings allowed to understand the importance and use of the social network as a means of promotion for those who need to make themselves known in this digitalized world, taking into account the reactions of users from the content that is published.

Keywords

Entrepreneurs, Instagram, social networks, promotion.

Los sistemas de comunicación en la era de la revolución cognitiva del ser humano nos llevaron a diferenciarnos como aquella especie dominante en el planeta. La relación cerebro-mente-cultura nos permitió entender que los seres humanos podemos ser clasificados según su estado de desarrollo, es así como, nos encontramos como *habilis*, *ludens*, *economicus*, *deus* y otras diferenciaciones que nos llevan a comprender que en el proceso de evolución debíamos tejer entornos de comunicación entre individuos, sociedades y culturas. Desde (Shannon y Weaver) aprendimos que los procesos de comunicación pueden ser lineales y entendimos que existe un alto nivel de complejidad en sus apreciaciones, pues la relación entre emisor y receptor siempre nos llevará a engendrar ruidos originados en el canal de transmisión. La tercera y cuarta revolución industrial pusieron en el centro del desarrollo de sociedades planetarias a la comunicación, pues el uso del internet y la creación de diferentes plataformas obligaron a que los individuos expongan su pensamiento en una red por demás variada dependiendo de la utilidad que el individuo quiera conferir, tal es el caso del tema de estudio, en donde se analizará a la red social Instagram y sus potencialidades relacionadas con el desarrollo económico de las necesidades del individuo. Complementariamente, desde la arista de los emprendimientos, la teoría de Shumpeter,) nos empujó a comprender que son ellos, los principales agentes de cambio en la economía a través de su creatividad, actitud, deseo de superación e innovación en la implementación de actividades que le sirven de sustento, de ahí que, será importante fusionar temas de comunicación y emprendimiento como mecanismo que impulse al sector y comprender que con el uso de las redes sociales se logrará dicho cometido.

La teoría de sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1976), plantea un enfoque interdependiente que nos permite comprender cómo funcionan los sistemas complejos y cómo se pueden analizar y controlar efectivamente. Uno de los ejemplos de mayor relevancia en el ámbito de sistemas es el de la comunicación, pues dicha dimensión, ha servido de referencia para impulsar a los diferentes sectores industriales y desde la tercera revolución, entender que con el uso del internet el acercamiento con sociedades que se encuentran del otro lado del planeta es posible. De ahí que, en el presente trabajo de investigación, se aplica la teoría de sistemas para comprender cómo funcionan las redes sociales, específicamente el Instagram, pues, es considerado como un sistema, donde los usuarios, publicaciones, comentarios, interacciones, algoritmos y la propia plataforma se entrelazan y se influyen mutuamente.

Complementariamente, Shannon y Weaver (1949) plantearon la teoría de la comunicación y a partir de ello entendimos que, la comunicación es un desarrollo de transmisión de mensajes dentro de un proceso lineal sencillo. La información parte de un emisor, continúa por el canal hasta el receptor; es decir, parte desde la fuente de la información hasta llegar al destino. Según esta teoría, se define que la información debe pasar por 3 niveles para alcanzar una comunicación asertiva. Cualquier distorsión que ocurra sin ser intencional, puede afectar a la recepción del mensaje. Al hablar de información que se transmite por redes sociales cualquier causa de inferencia semántica podría generar un impacto en el mensaje, afectando el objetivo que desea general el emprendedor en su grupo objetivo (pp.1-4). Sin embargo, habrá que entenderse que, este constructo teórico, nos ha llevado a generar un cúmulo de interacciones nunca antes visto, pues pasamos de una era en la cual el concepto se reducía a emisor receptor y ahora nos encontramos en una realidad en donde los emisores ni siquiera estamos conscientes de aquellos que serán nuestros receptores. A partir de la implementación del internet como principal medio de comunicación, difundido a nivel mundial, se fueron generando diferentes instrumentos y herramientas de redes sociales que impulsaron las interacciones de los individuos de una manera antes desconocida en la humanidad y de a poco se desarrollaron entornos de comunicación que complementaron el uso de esta herramienta apareciendo redes como Facebook, Twitter e Instagram.

Por otro lado, Rifkin (2011) nos indujo a analizar la tercera revolución industrial mencionando "los pilares de la Tercera Revolución Industrial son: el uso de internet como medio de comunicación, mayor empleo de energías renovables, construcción de edificios que produzcan su propia energía y transición del uso del hidrógeno como elemento de almacenaje energético" (p. 145). Destacamos de dicha afirmación, el tema de construcción de un sistema de internet que es alimentado desde diferentes partes del planeta y que poco a poco ha alcanzado tales niveles de acumulación de información, que nos lleva a pensar en la construcción de una inteligencia artificial, alimentada desde diferentes instrumentos, siendo uno de ellos, el de las redes sociales. Así pues, una de las consecuencias directas que surgieron a partir de la tercera revolución industrial fueron las redes sociales, esto debido a que, la creciente conectividad y el acceso generalizado a Internet facilitaron la creación y expansión de estas plataformas.

Del lado de la cuarta revolución industrial y su pensamiento de uso de bases de datos descentralizadas, se puede acceder a información alojada en diferentes servidores a nivel

mundial, tal es el caso, de las Tecnologías de uso Distribuido (DLT) que en la actualidad forman parte de proyecto de acceso de información abierta, en donde lo principal es contar con grandes cantidades de datos que sirvan de soporte para conectar sociedades internacionales, siendo éste uno de los recursos principales que están siendo utilizados por las redes sociales, pues al acumular tal cantidad de usuario bajo un esquema de pensamiento comunitario, han llegado a inundar sus servidores con el nuevo poder hegemónico mundial materializado a través de la información. Según Klaus Schwab (2016) "las innovaciones tecnológicas más importantes están a punto de generar un cambio transcendental en todo el mundo, algo inevitable". Es por ello que, la cuarta revolución industrial representa el principio de la era tecnológica.

Desde Schumpeter (1934) con la teoría del emprendimiento se visualizó al emprendedor, como una persona que camina de la mano con la innovación sin necesidad de ser un inventor y que será quien nutra a la economía de recursos que la sostenga, de ahí entonces, la comprensión de visualizar al entorno económico desde sus concepciones dinámicas en oposición a sus lados estáticos. Dichos cambios radican desde el mismo sistema y se motivan directamente con la obtención de capital a través de procesos de inversiones, cooperación internacional o la consecución de fondos apalancados por el sistema financiero. Adicionalmente, Freire (2005) en la teoría del triángulo invertido, definió tres elementos como base estructural del éxito empresarial, como punto de apoyo está el emprendedor, quien sostiene y depende de los dos siguientes elementos que son la idea y el capital: 1) La importancia de estos elementos es el equilibrio y la combinación entre ellos; 2) La idea debe contener el componente mágico de la innovación, con viabilidad del mercado, el capital debe ser capaz de sustentar las necesidades absolutas del negocio y; 3) la de la firmeza del emprendedor, la cual depende en gran medida para que el modelo no se derrumbe. El emprendedor debe caracterizarse por ser un líder transformacional, que motive y se adapte a los cambios del mercado, esto definirá qué tan sólido es el emprendedor para asegurar el éxito del emprendimiento. Asimismo, afirmó que "El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso, no es exitoso" (p.7), de ahí, se resalta la importancia del emprendimiento.

El internet y las redes sociales son herramientas que impulsan emprendimientos. Realizamos dicha afirmación por la capacidad de cobertura de dichos instrumentos. De ahí

que, las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse, interactuar y compartir información en línea con personas de todo el mundo. Los emprendedores utilizan las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de varias formas para promover sus negocios y tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. Así también, las redes sociales han impulsado prácticas de marketing digital permitiendo potenciar su conocimiento, posicionamiento y predisposición de uso de los bienes y servicios ofertados.

Finalmente, la teoría de promoción del marketing es una pieza clave del presente estudio, los usuarios de redes sociales participan activamente en busca de satisfacer sus necesidades, lo que conlleva, a promocionar a los emprendedores a través de las herramientas digitales, permitiendo adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado y a encontrar nuevas oportunidades de promoción para el crecimiento de un emprendedor. Como lo define Kotler y Keller (2006) “la promoción es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. Será importante entender que siendo así, la promoción se constituye en una estrategia que lleva a configurar la imagen del sector, por lo que habrá que cuidar los mensajes, el contenido y la identidad que desea reflejarse. Según la proposición planteada por Justo Villafañe (2006) “las imágenes nos revelan cómo somos y constituyen el mejor signo de nuestra identidad profunda. De esta forma, estudiarlas y analizarlas, familiarizarnos con ellas y escrutarlas sin cesar es una buena práctica de inmediata rentabilidad” (p14). Esta teoría ofrece respaldo para examinar la imagen a través del análisis de los aspectos morfológicos y de composición, así como para comprender la interpretación de las formas mediante el estudio del simbolismo y el significado de las imágenes, objetos y expresiones que contribuyen a la comprensión de una idea visualizada, como se aborda en la Semiótica de Karam (2011). En las últimas décadas, el vídeo ha surgido como el medio audiovisual más prominente, y esta tendencia continúa en aumento. Es posible que esto se deba al creciente interés que ha despertado en la sociedad. Como lo señala García-Valcárcel (2009) el video “es el medio técnico audiovisual de mayor proyección”, Por ello que el video se considera como una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

De ahí que, el objetivo de esta investigación, fue el de identificar el uso de las redes sociales por parte de emprendedores, a fin de analizar la estructura de su mensaje, la cobertura

y el impacto generado desde dichos medios de comunicación, así como el de identificar aportes de comprensión desde la revisión de literatura.

Método y metodología

Las metodologías utilizadas fueron la de observación y revisión de literatura, con fines descriptivo-exploratorio, a partir del análisis de plataformas en redes sociales y artículos científicos publicados en los períodos 2017 – 2022 seleccionados a través del buscador Google Académico, Dialnet, Proquest, Mendeley, recopilando datos de importancia a partir de palabras claves como: impacto promoción Instagram, emprendimientos, diseños personalizados. Se seleccionó información relacionada con los emprendimientos que se promocionan a través de la red social Instagram dentro del periodo establecido.

Se realizó un análisis de información con un enfoque disciplinar apoyados en los contenidos del diseño gráfico, marketing y publicidad. El marco teórico sirvió de soporte de las teorías analizadas entre ellas se encuentran la teoría de comunicación, teorías de sistemas y teoría de emprendimiento, para comprender como la red social Instagram se convirtió en una herramienta de promoción para los emprendimientos. Así mismo, se categorizó los contenidos en fuentes primarias de información como libros, artículos, tesis doctorales y de maestría, y fuentes secundarias con información de relevancia obtenida de fuentes primarias. Posteriormente, se recopiló información de 8 emprendimientos a nivel nacional, vía revisión de contenidos utilizando la herramienta de la observación en la red social Instagram para promocionar sus productos o servicios, el periodo de análisis comprende los 2 últimos años. El registro de las reacciones generadas a partir de la publicidad de sus contenidos alojadas en los fans sites de cada emprendimiento fueron realizadas en el programa Excel versión 2019. La tabla 1 muestra información de los ocho emprendimientos analizados que se encuentran en la red social Instagram.

Tabla 1. Tipos de emprendimientos de los casos analizados. 2023

Emprendimiento	Cuenta	Tipo de emprendimiento	Red Social	Formato
Caso 1 (Parados)	@Parados_2	Camisetas y chompas	Instagram	Imágenes, videos, textos cortos, #hashtag.

Caso 2 (Adry Custom Art)	@dimeadry	Zapatillas personalizada s, camisetas.	Instagram	Imágenes, videos (#hashtag)
Caso 3 (Matanga Ecuador)	@matanga_ecuador	Diseño personalizado al estilo Matt Groninga	Instagram	Imágenes (#hashtag)
Caso 4 (Vinilos Decorativos Ec)	@vinilosdecorativos_ ec	Diseños Decorativos	Instagram	Videos de instalación. (#hashtag)
Caso 5 (Vinylandia)	@vinylandia_ec	Diseños para paredes	Instagram	Imágenes y videos
Caso 6 (ZILVA)	@Zilva.official	Gorras y material POP	Instagram	Imágenes en colección (#hashtag)
Caso 7 (Viniliz Arte)	@vinilizarteec	Diseños para paredes	Instagram	Imágenes, textos cortos
Caso 8 (El Sol Creativo)	@elsolcreativo	Tapetes y alfombras	Instagram	Imágenes y videos

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2023

Instagram al ser una red social permite poder realizar análisis a través de las métricas que se pueden medir como se indican en la tabla 2.

Tabla 2. Métricas de las Publicaciones en Instagram. 2023

Tipo de contenido	Métricas	Tiempo
	Clics en el sitio	
	Links	
	Comentarios	7 días
Fotos	Correos electrónicos	30 días
Videos	Participación	3 meses
Publicaciones en carrusel	Seguimiento	6 meses
Publicaciones de compra	Veces que comparten el contenido	1 año
	Impresiones	2 años
	“me gusta”	
	Alcance	

Nota. Métricas que pueden medirse en la red social de Instagram

Resultados

a) Observación en Instagram

Las marcas que se han analizado dentro de los casos de estudios, fueron creadas para impulsar los emprendimientos en la cuenta de Instagram como medio de promoción, porque esta red

social utiliza los recursos como imágenes y videos para visualizar sus productos y/o servicios. A continuación, se describen cada una de ellas.

Caso 1: Emprendimiento "Parados", dentro del contenido de sus publicaciones muestra la utilización de imágenes y videos cortos mostrando sus productos, además hacen uso de hashtag, promociones del momento y texto informativos cortos. La estrategia más relevante es la producción de colecciones y temáticas de temporada. Además, usa estilos juveniles y mayormente femeninos.

99

Figura 1

Prendas estampadas



Nota: ParaDos (C L O T H I N G) [@parados_02]. (16 de mayo de 2023). FAMILIARES: Mamá e Hija. Nos encanta que nuestros clientes sean felices con nuestras prendas personalizadas [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsTy-HHrD-6/>

(Parados, 2020)

Caso 2: Emprendimiento "Adry Custom Art", para su promoción utiliza videos de Know to do, imágenes y uso de hashtag. También emplean videos cortos de tutoriales de creación de productos. Sus productos son mayormente calzados con diseños personalizados, entre otros accesorios como sombreros chompas y camisetas.

Figura 2

Emprendimiento Adry Custom Art: Camiseta pintada a mano



100

Nota: ADRY CUSTOM ART [@dimeadry]. (1 de mayo de 2023). Camiseta pintada a mano. La puedes lavar y la pintura no se cae. Es pintura textil. ¡Podemos hacer el diseño que gustes y será un modelo único! [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CruUQiULUz9/> (ART, 2023)

Caso 3: Emprendimiento "Matanga Ecuador", este tipo de emprender utiliza la Red social Instagram con mayor énfasis en la creación de imágenes animadas personalizadas al estilo Matt Groening, su estilo único es personalizar al cliente en un dibujo, para su contenido utiliza videos de satisfacción del cliente, imágenes, textos cortos y #hashtag.

Figura 3

Emprendimiento Matanga Ecuador



Nota: MATANGA ECUADOR [@matanga_ecuador]. (23 de mayo de 2023). El amor no tiene fronteras y está feliz pareja no dudó en convertirlo en amarillo, gracias @ por tu confianza!!! Que viva el amor [Ilustración]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CslqMyILzrS/> (Matanga, 2023)

Caso 4: Emprendimiento “Vinilos Decorativos Ec – Quito”, Sus publicaciones en la Red Social Instagram se enfocan en la fotografía, diseño y brandeo comercial, su mayor contenido está relacionado a videos de “Know to do”, y trabajos terminados, utiliza también #hashtag y textos con emojis.

101

Figura 4

Emprendimiento: Vinilos Decorativos Ec. - Presionamos mucho el botón de producción

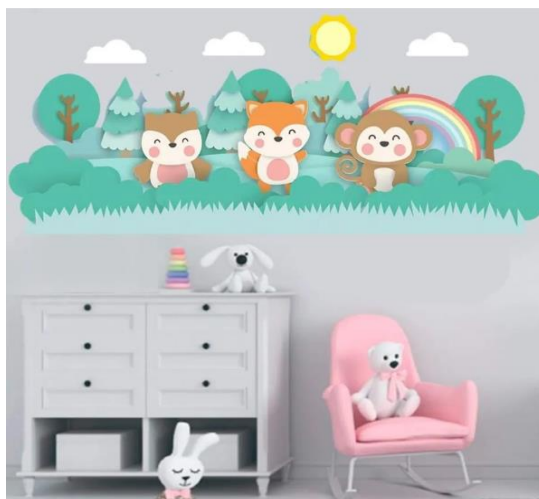


Nota: Vinilos Decorativos Ec [@vinilosdecorativos_ec]. (22 de abril de 2023). Presionamos mucho el botón de producción Stickers para nuestros amigos de @gorillafitstore [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrW9UgsNW5Y/>. (Decorativos, 2023)

Caso 5: Emprendimiento Vinylandia, en su contenido mayormente emplea imágenes y está inclinado a la decoración de interiores.

Figura 5

Emprendimiento Vinilos Decorativos - El bosque con LINDOS AMIGUITOS



Nota: VINILOS DECORATIVOS ECUADOR [@vinylandia_ec]. (24 de mayo de 2023). El bosque con LINDOS AMIGUITOS acompañará los sueños de tus pequeños con este tierno vinilo [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CsoN92QLBrT/> (Ecuador, 2023)

Caso 6: Emprendimiento “ZILVA”, utiliza en sus publicaciones imágenes de camisetas y material POP con diseños personalizados y líneas de colección, además emplea hashtag y textos.

Figura 6

Emprendimiento ZILVA - Diseños llenos de color y calidad



Nota: ZILVA [@zilva.official]. (7 de marzo de 2023). Diseños llenos de color y calidad ¿Qué esperas para adquirirlas? Tenemos para ti, en talla: • S, M, L, XL. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpgUSZVvKFD/> (Zilva, 2023)

Caso 7: Emprendimiento “Viniliz Arte”, su mayor contenido son imágenes de decoración en vinilos, impresión, cajas de papel y diferentes objetos para la decoración, utiliza en poca proporción videos con diseños personalizados.

Figura 7

Emprendimiento Vinilos decorativos Ecuador- Diseños llenos de color y calidad



Nota: Vinilos decorativos Ecuador [@vinilizarteec]. (28 de marzo de 2023). Brindarles una copa a tus invitados en un área especial te va a hacer distinguido entre todos tus amigos familia. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqVxcMgpzX7/> (Ecuador V. D., 2023)

Caso 8: Emprendimiento “El sol creativo”, utiliza en su contenido imágenes y videos de diferentes estilos, además desarrolla diseños personalizados con técnicas de tejido a mano.

Figura 8

Emprendimiento El sol creativo - Un nuevo retrato



Nota: El Sol alfombras personalizadas [@elsolcreativo]. (28 de abril de 2023). Un nuevo retrato. Si deseas una alfombra o tapiz escíbeme para asesorarte #quito #ecuador #tufting #portrait #tuftingart #alfombraspersonalizadas #retrato #tuftinggun [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrllfVtrLdb/> (El Sol Alfombras, 2023)

En la siguiente tabla se indican las métricas de Instagram analizadas en cada cuenta de los emprendimientos (tabla 3)

Tabla 3. Métricas de Instagram analizadas las cuentas de los emprendimientos. 2023

Red Social	Emprendimiento	Tipo de contenido	Métricas	Tiempo
Instagram	Caso 1 (Parados)			
	Caso 2 (ADRY CUSTOM ART)			
	Caso 3 (MATANGA ECUADOR)			
	Caso 4 (Vinilos Decorativos Ec)		Comentarios Participación Seguimiento	
	Caso 5 (Vinilos Decorativos Ecuador)	Fotos Videos Publicaciones en carrusel	Veces que comparten el contenido “me gusta”	3 - 6 meses
	Caso 6 (ZILVA)			
	Caso 7 (Vinilos decorativos Ecuador)			
	Caso 8 (El Sol alfombras personalizadas)			

Nota. Los datos se recopilaron en el año 2023

Como datos del análisis de los 8 emprendimiento en la red social Instagram se obtuvieron los resultados siguientes (tabla 4).

Tabla 4. Datos del análisis de los emprendimientos de los casos de estudio. 2023

Red Social	Emprendimiento	Resultados
Instagram	Caso 1 (Parados)	Alto impacto en los videos subidos en la cuenta del emprendimiento. Mayor volumen de interacción entre los fans del emprendimiento. Formatos de promoción en la Instagram realizadas en video un 60% y 40% en imágenes.

Caso 2 (ADRY CUSTOM ART)	5 imágenes subidas cada semana. 5 videos subidos cada semana. 100 entradas en la cuenta del caso de estudio en 15 días.
Caso 3 (MATANGA ECUADOR)	20 fotografías con el <i>hashtag</i> en un mes. 30 fotografías con el <i>hashtag</i> en un mes. Interacción con <i>hashtag</i> entre fans de un 15% en un mes.
Caso 4 (Vinilos Decorativos Ec)	Mayor volumen de interacción entre los contenidos del emprendimiento. Formatos de promoción en la Instagram realizadas en video un 50% y 50% en imágenes.
Caso 5 (Vinilos Decorativos Ecuador)	6 imágenes subidas cada semana. 6 videos subidos cada semana.
Caso 6 (ZILVA)	Alto impacto en los videos subidos en la cuenta del emprendimiento. Formatos de promoción en la Instagram realizadas en video un 40% y 60% en imágenes.
Caso 7 (Vinilos decorativos Ecuador)	15 fotografías con <i>hashtag</i> en un mes. 20 fotografías con <i>hashtag</i> en un mes. Interacción con <i>hashtag</i> entre fans de un 20% en un mes.
Caso 8 (El Sol alfombras personalizadas)	4 imágenes subidas cada semana. 7 videos subidos cada semana.

Nota. Los datos se recopilieron en el año 2023

La tabla 5 especifica el análisis del impacto de las publicaciones promocionales de cada caso de estudio analizado.

Tabla 5. Resumen de los datos de las publicaciones promocionales de los emprendimientos, 2023

Emprendimiento	Red Social	Impacto
Caso 1 (Parados)	Instagram	Aumentó el número de seguidores y visualización de sus recursos promocionales (imágenes y videos) en su <i>fan sites</i> en 3 meses.
Caso 2 (ADRY CUSTOM ART)		Consiguió la participación e interacción de personas interesadas en sus productos.
Caso 3 (MATANGA ECUADOR)		Creció en un 20% las visitas en la cuenta del emprendimiento en 1 año.
Caso 4 (Vinilos Decorativos Ec)		Generó mayor atención de los usuarios de Instagram a partir de los <i>hashtags</i> utilizados en sus formatos de promoción.

Caso 5 (Vinilos Decorativos Ecuador)	Obtuvo más de 150 entradas en la cuenta del emprendimiento.
Caso 6 (ZILVA)	Aumentó el número de seguidores y visualización de sus recursos promocionales (imágenes en colección) en su <i>fan sites</i> en 3 meses.
Caso 7 (Vinilos decorativos Ecuador)	Consiguió en un 10% la participación e interacción de personas interesadas en sus productos.
Caso 8 (El Sol alfombras personalizadas)	Aumentó por 25% las visitas en la cuenta del emprendimiento en 6 meses.

Nota. Los datos se recopilaban en el año 2023

b) Estado del arte

Las redes sociales se han convertido en canales de marketing de gran impacto debido a su amplio alcance y a la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios, las personas intercambian información personal y contenido multimedia, facilitando la comunicación interactiva entre comunidades virtuales. Así, mismo, estas plataformas permiten a las empresas y emprendedores promocionar sus productos o servicios de manera efectiva y llegar a una audiencia más amplia (Miguens, 2016). Tal como afirma Barrientos (2020). "Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más revolucionario dentro de los medios de comunicación desde la llegada de la televisión" (p.1070). En otras palabras, las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información tanto personal como contenidos multimedia, permitiendo a las comunidades de su entorno a comunicarse de manera eficaz, informarse de acontecimientos reales que estén sucediendo y también promocionar emprendimientos, de esta manera la Instagram se ha convertido en un canal de marketing con mayor impacto, permitiendo que miles de usuarios puedan acceder a información de manera rápida y completa.

Así mismo, Jarrin (2021) menciona que las redes sociales son elementos clave de la Web 2.0 y han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican y se relacionan en línea, estas plataformas permiten a los usuarios conectarse, compartir información, interactuar y participar en comunidades en línea. Cada red social tiene características y enfoques diferentes, pero todas comparten los principios básicos de comunicación, comunidad y cooperación. Los usuarios pueden comunicarse entre sí a través

de mensajes, publicaciones, comentarios y compartir contenido multimedia. Las redes sociales también fomentan la creación y participación en comunidades temáticas o basadas en intereses comunes, especialmente en el ámbito comercial, ya que han cambiado la forma en que las empresas se promocionan y se relacionan con sus clientes (p 64). Por esta razón las plataformas mencionadas, ofrecen oportunidades para la publicidad y el marketing digital, permitiendo a los emprendedores llegar a un público más amplio y dirigirse a segmentos específicos de la audiencia.

107

Al mismo tiempo, McLachlan & Enriquez (2023) afirma que las “redes sociales son una herramienta de comunicación muy poderosa para las marcas. Después de todo, las plataformas como TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube y LinkedIn son espacios donde las personas pasan más de 2 horas al día en promedio (147 minutos). Si tienes un mensaje que comunicarle al mundo, este es un gran lugar para hacerlo”. La plataforma Instagram ha evolucionado a pasos agigantados, incrementado una gran cantidad de usuarios en poco tiempo, su empresa y el algoritmo ha mostrado un mejoramiento de capacidad tecnológica. Según menciona la plataforma Hootsuite en el año 2022 ha destacado la importancia de conocer a los usuarios, la creación y optimización de los perfiles, y la formación de la marca personal y empresarial, el desarrollo de una estrategia de contenidos y la relación que se crea con la audiencia (McLachlan & Enriquez, 2023).

Discusión

Las teorías de sistemas, comunicación, emprendimiento y redes sociales, fueron la base fundamental para la comprensión de la construcción de redes sociales. Pues, al dar las directrices de uso, poco a poco se proliferaron plataformas especializadas de acuerdo a su nivel de audiencia, lo que originó procesos de segmentación que hacen pensar que se puede cubrir necesidades y expectativas de públicos que en otro contexto serían inalcanzables. Asimismo, estas teorías nos han proporcionado las bases para entender las relaciones complejas en las redes sociales, permitiendo identificar cómo se establecen las interacciones y cómo se pueden aprovechar las oportunidades en los emprendimientos.

Es importante mencionar que la tendencia actual del mercado exige a los emprendedores la personalización de productos, la velocidad de respuesta en los servicios y la forma efectiva de llegar al cliente. Lo que, de forma acelerada, demanda una mejora continua en el uso de social media hacia los emprendedores. Partiendo de la teoría de Schumpeter en la que se menciona que el emprendedor camina de la mano con la innovación, será importante

que, el sector esté atento al uso de plataformas en redes sociales, de acuerdo a la especialización de las mismas, pues en la era digital los emprendimientos tienen que apalancarse con el uso de multiplicidad de herramientas.

Por su lado, Instagram es una red social que actualmente es utilizada por los emprendedores para mostrar sus productos y/o servicios a sus posibles clientes, lo que permite que una fotografía o video al ser publicado sea visibilizado por los seguidores de cada cuenta de los emprendimientos logrando que se interesen por lo que ellos ven y terminando adquiriendo lo que en estas cuentas se ofrece. En los casos de estudio 1,2 y 6 se puede observar que son emprendimientos dedicados a la personalización de prendas de vestir y material POP (caso 6), el caso 3 está enfocado a la creación de ilustraciones basados en la “Serie Los Simpsons” en los casos 4, 5 y 7 se dedican a diseños decorativos en vinil adhesivo, y por último, el caso 8 su producto son tapetes y alfombras personalizadas. En ese sentido, se encuentra similitud desde el formato de publicación donde la mayoría de los casos muestran imágenes, videos y el uso de hashtags, lo que permite poder visualizar sus productos y/o servicios.

De ahí que, en la presente investigación se realizó un análisis de las métricas en Instagram cuyas variables que se consideraron fueron: *comentarios, participación, seguimiento, veces que comparten el contenido, “me gusta”*, las cuales fueron medidas según su tipo de contenido como ser fotos, videos y publicaciones en carrusel. Los resultados obtenidos muestran que las cuentas de los emprendimientos oscilan entre 1.000 seguidores llegando algunas veces a superar los 15.000 seguidores, lo que permite que sus publicaciones alcancen altos porcentajes de interacción entre sus seguidores desde las métricas planteadas. Por otro lado, los datos obtenidos en esta investigación permiten tener como resultado que uno de los principales elementos de alto impacto en las cuentas de emprendimiento, son los *videos*, generando un mayor volumen de interacción entre sus fans y el contenido publicado. Con respecto a las imágenes, estas por lo regular, fueron subidas cada semana, dando un mayor énfasis en las características y beneficios de sus productos y/o servicios. Por otro lado, el uso del *hashtag* dentro de las publicaciones permitió vincular a que más usuarios de la red visualicen la publicación obteniendo mayor interacción y mayor alcance dentro de Instagram.

Se puede concluir que, la red social Instagram como parte de social media, debería ser una herramienta utilizada por todos los emprendedores, a través de un uso constante y actualizado subiendo y creando contenido innovador con tendencias y temáticas actuales vinculadas a sus productos. De igual forma, se visualiza que la plataforma tiene un alcance

amplio, dirigido e inmediato, para que los emprendedores puedan promocionarse en una vitrina digital. Por otra parte, los emprendedores deben considerar la creación de una campaña publicitaria en Instagram alineada a los objetivos organizacionales. Por su lado, posterior a las campañas publicitarias, esta red social nos proporciona métricas, que pueden ser analizadas para medir los resultados obtenidos, en referencia al alcance e impacto deseado de las publicaciones en un tiempo determinado siendo parte del análisis sobre la promoción de los productos y/o servicios de un emprendimiento.

Finalmente, Los datos procedentes de esta investigación servirán de aportes a nuevos análisis de los emprendimientos que utilizan la red social de Instagram, como medio de promoción y visibilidad en esta era digital, donde desde un dispositivo electrónico se puede comprar y vender cualquier producto y/o servicio. Asimismo, puede vincularse con otros emprendedores para establecer alianzas estratégicas con nexos del mismo sector, por lo que Instagram representa una alternativa de marketing digital, como medio de comunicación masiva, directa y persuasiva con sus internautas. Y desde el lado de los consumidores, ofrece diversas funciones y herramientas para interactuar con el público objetivo.

Referencias Bibliográficas

- ART, A. C. (1 de Mayo de 2023). *dimeadry*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CruUQiULUz9/>
- Barrientos, O. T. (2020). Importancia e impacto de las redes sociales en la Universidad Tecnológica de Tecámac. *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales*, 1070.
- Bertalanffy, L. V. (1976). Teoría general de los sistemas. México, D.F.; Fondo de Cultura Económica. , pp.1-9,30-53, 54-56 y 204-207.
- Bertalanffy, V. (1989). TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS FUNDAMENTOS, DESARROLLO, APLICACIONES (1a. ed.).
- Decorativos, V. (22 de Abril de 2023). *vinilosdecorativos_ec*. Obtenido de <https://www.instagram.com/reel/CrW9UgsNW5Y/>
- Ecuador, V. D. (28 de Marzo de 2023). *vinilizarteec*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CqVxcMgpzX7/?hl=es>
- Ecuador, V. D. (24 de Mayo de 2023). *vinylandia_ec*. Obtenido de https://www.instagram.com/vinylandia_ec/?hl=es
- El Sol Alfombras, P. (28 de Abril de 2023). *elsolcreativo*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CrllfVtrLdb/>

- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Editorial Norma, 7.
- Garcia, A., & Valcácel, M. (2009). Medios Vodeográfico. *Diarium.usal.es*.
- Jarrin, D. (2021). Entre el marketing digital y la narrativa transmedia como sistema de comunicación en redes sociales. *Yuracomplexus*.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona*.
- Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección de Marketing*. . México D.F: Duodécima Ed. Paerson Educación.
- Matanga, E. (23 de Mayo de 2023). *matanga_ecuador*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CslqMyILzrS/>
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (16 de Enero de 2023). *8 campañas de redes sociales para inspirarte*. Obtenido de Hotsuite: https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/#Campana_Amparo_Experience_de_Havana_Club_en_Instagram_EEUU
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias del Marketong Digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centr del Mar de Plata. *Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata*.
- Parados. (5 de Mayo de 2020). *parados_02*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/Cr_GMIGrY3n/
- Rifkin. (2011). RIFKIN, Jeremy, *La Tercera Revolución Industrial*, trad. de Albino Santos Mosquera, España, Paidós, 2011, 397 pp. . <https://www.scielo.org.mx/pdf/bmdc/v50n150/2448-4873-bmdc-50-150-1457.pdf>, 1468.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industria*.
- Shannon y Weaver. (1949). *Marthematical Theory of Communication*. *The Bell system technical journal*, 1-4.
- Shumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Villafale, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. España, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zilva. (7 de Marzo de 2023). *Zilva Oficial*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CpgUSZVvKFD/>