REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Instagram herramienta digital como vitrina para emprendimientos en el Cantón Babahoyo

Instagram digital tool as a showcase for entrepreneurship in Babahoyo Canton.

María José Sandoval-Pérez
Universidad Técnica de Babahoyo. Centro de Idiomas CENID. Ecuador.
Correo: msandoval@utb.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-1858-7121.

Vicente Javier Coello-Vásquez
Universidad Técnica de Babahoyo. Centro de Idiomas CENID. Ecuador.
Correo: vcoellov@utb.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-8544-1304

Rina Rosalinda Castañeda Junco
Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Babahoyo, Ecuador.
Correo: rcastaneda@utb.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-7328-9736

Yanina Carbo Silva
Universidad Técnica de Babahoyo. Centro de Idiomas CENID Ecuador.
ycarbo@utb.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-1385-0659

Recibido: 08-02-2025	Aprobado: 15-06-2025

DOI https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7756

RESUMEN

Este estudio explora el uso de Instagram como una herramienta digital para pulsar los emprendimientos en el cantón Babahoyo, Ecuador. Mediante un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo-exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 50 emprendedores, complementadas con análisis bibliográficos y observación de perfiles empresariales. Los resultados destacan estrategias como contenido visual atractivo, interacción activa con clientes y uso de herramientas analíticas para medir el impacto. El estudio destaca la relevancia de Instagram como una vitrina digital que se consolida como un medio eficaz para conectar emprendedores con sus mercados, fortaleciendo los negocios locales, facilitando la conexión entre emprendedores y sus mercados objetivo, contribuyendo al fortalecimiento de los negocios locales en un contexto de creciente digitalización.

Palabras clave: medios sociales, publicidad, comercio electrónico, mercado, estudio de audiencia.

ABSTRACT

This study explores the use of Instagram as a digital tool to boost entrepreneurship in Babahoyo Canton, Ecuador. Using a qualitative approach and a descriptive-exploratory design, semi-structured interviews were conducted with 50 entrepreneurs, complemented by bibliographic analysis and observation of business profiles. The results highlight key strategies such as creating visually appealing content, actively engaging with customers, and utilizing analytical tools to measure impact. The study underscores the relevance of Instagram as a digital showcase, establishing itself as an effective means to connect entrepreneurs with their target markets, strengthening local businesses, and facilitating growth in an increasingly

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

digitalized environment.

Keywords: social media, advertising, e-commerce, market, audience research.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la dinámica comercial global, especialmente durante la pandemia de COVID-19, donde el confinamiento potenció su uso para negocios y comunicación. En este contexto, Instagram ha emergido como una plataforma clave para emprendedores, destacándose por su naturaleza visual y herramientas analíticas. Este estudio analiza cómo los emprendedores del cantón Babahoyo utilizan Instagram para promover sus negocios. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) señala que el confinamiento hizo que las ventas por medio de canales digitales crecieran de forma abrupta. Entre 2021 y 2022 el crecimiento fue más del 60% (2023), generando ventas aproximadamente de 4000 millones de dólares, Carlos Delgado, director de la CECE, explica que el comportamiento de los consumidores cambió y aparecieron nuevos actores y más plataformas para transaccionar, por lo que para el 2023 se estima que las ventas por internet de todo tipo de insumos crecerán un 25% en el país. El análisis de Kepios (2023) indica que los usuarios de internet en Ecuador aumentaron en 1,1 millones (8,2% más) entre 2022 y 2023.

Asimismo, gracias a los avances tecnológicos y a los cambios de la sociedad en general la estrategia tradicional de hacer negocio se ha transformado, las redes sociales son una pieza importante dentro del esquema de los emprendimientos, conectando a las marcas con el consumidor final. En Ecuador las redes sociales más utilizadas como vitrina para promocionar sus productos son Facebook e Instagram. La integración de redes sociales en un negocio es imprescindible porque permiten estar más 17 cerca de los usuarios para compartir contenidos e información 24/7, acorta las distancias entre el cliente y la empresa creando comunidades de seguidores o fans (Fonseca, 2014).

Vargas (2022) señala que en el último año Instagram obtuvo un 6% de crecimiento,

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

con casi 85 millones de usuarios. El potencial de audiencia para pauta es de 1.48 billones de usuarios, divididos entre el 49.3% mujeres y 50.7% hombres. Cientos de emprendimientos a diario, y la razón que parece predominar es la similitud que tiene el feed con una vitrina comercial, el uso de colores en las fotos publicadas, logotipos y otros recursos permiten darle al perfil una estética particular que posibilita posicionar la marca de forma sencilla (Briceño, 2023).

Siendo la red social Instagram considerada como la segunda vitrina digital más utilizada por la mayoría de las personas, se vuelve una oportunidad para los nuevos emprendedores conocer a fondo las características que en los últimos tiempos la ha llevado a ser valorada como un fuerte medio comercial para la compra y venta de productos y servicios, ya que posee una gran variedad de herramientas que permite dar a conocer, impulsar y potenciar un negocio o marca. Montenegro (2018) menciona que Instagram es una red social horizontal que seguirá creciendo debido a que fue diseñada para dispositivos móviles, lo cual es una gran ventaja para los empresarios y pequeños emprendedores quienes pueden utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios, brindando así una buena atención a sus clientes.

Partiendo de este marco podemos asegurar que analizar el uso de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en emprendedores del Cantón Babahoyo nos permitirá conocer información relevante como percepciones, experiencias, ideas, estrategias comerciales que ya han sido aplicadas exitosamente y que serían de mucha ayuda para que los nuevos emprendedores se planteen el uso de esta red social como una vitrina para dar a conocer sus negocios por medio de ideas creativas, siendo esta una gran oportunidad para aquellos que no cuentan con la economía para establecer sus negocios en un lugar físico.

A nivel académico, se espera que los datos recopilados en la presente investigación sirvan como guía o referencia en futuras investigaciones que estén alineados a la focalización de nuevas estrategias tecnológicas para mejorar la productividad y relación de las empresas con los clientes. A nivel social, se busca promover nuevas

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

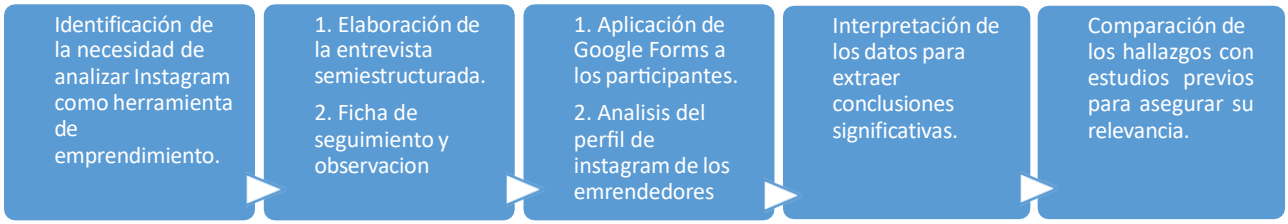
fuentes de trabajo en el que más personas se unan a establecer emprendimientos por medio de las redes sociales aprovechando la revolución actual de las Tics quienes están brindando la oportunidad de que las personas sin importar la edad puedan introducirse al mundo empresarial sin necesidad de contar con exagerados recursos económicos.

METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con un carácter descriptivo y exploratorio, diseñado para analizar cómo Instagram actúa como una herramienta digital para potenciar emprendimientos en el cantón Babahoyo. Este diseño metodológico permite comprender, desde una perspectiva integral, las experiencias, percepciones y estrategias empleadas por los emprendedores al utilizar esta red social en el desarrollo y promoción de sus negocios. Schettini (2016) menciona que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. El diseño metodológico se puede resumir en las siguientes etapas representadas en el diagrama:

Figura 1.

El diseño metodológico aplicado en el estudio



Como parte del diseño de la investigación se analizaron los perfiles de 120 emprendedores que pertenecen a las diversas áreas del comercio de la ciudad y que constan en los registros actuales de la Cámara de Comercio del cantón Babahoyo. En base a la selección de esta muestra poblacional se aplicó una muestra no probabilística a conveniencia de 50 emprendedores de la ciudad de Babahoyo quienes fueron elegidos de manera aleatoria para su posterior investigación y análisis, tomando en consideración como característica principal que utilicen la plataforma Instagram como su herramienta principal para la comercialización y difusión de sus productos y/o servicios.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El instrumento principal utilizado para la recopilación de datos fue una entrevista semiestructurada, diseñada y administrada a través de Google Forms. Esta herramienta digital facilitó la distribución y recopilación de información de manera eficiente y sistemática, maximizando el alcance y reduciendo los costos operativos. Las entrevistas fueron dirigidas a una muestra de 50 emprendedores seleccionados aleatoriamente, quienes utilizan Instagram como plataforma principal para la comercialización de sus productos o servicios.

La encuesta estuvo conformada por preguntas de opciones múltiples para simplificar las obtención y análisis de la información facilitando la cuantificación de aspectos claves, sin embargo para conocer mejor la percepción en ciertos aspectos del uso de la plataforma Instagram se aplicaron 3 preguntas abiertas que nos permitieron conocer a fondo información relevante de nuestros emprendedores objeto de estudio, gracias a ellas se recopilo contenido detallado en un contexto individual, a través del testimonio de los emprendedores quienes expresaron sus estrategias y percepciones como usuarios activos de dicha aplicación. Las preguntas fueron organizadas en una estructura lógica e intuitiva dentro de Google Forms. La plataforma permitió personalizar el formulario, integrando indicaciones claras para los participantes, lo que garantizó una experiencia fluida durante el proceso de respuesta, el enlace al formulario fue compartido a través de redes sociales y correos electrónicos dirigidos a los emprendedores seleccionados, asegurando una comunicación directa y efectiva. Una vez completados los formularios, los datos fueron recopilados automáticamente en la plataforma, asegurando su almacenamiento seguro y accesible para análisis posterior.

Los datos recogidos fueron organizados y analizados mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. La información obtenida de las preguntas abiertas se codificó para identificar patrones y temas recurrentes, mientras que las respuestas cerradas se procesaron estadísticamente para observar tendencias generales.

En el presente proyecto también se aplicaron fichas de seguimiento y observación como técnicas de recopilación de datos para analizar las diversas herramientas que posee

Instagram utilizadas en cada perfil de los emprendimientos. Se examinaron aspectos tales como el manejo y utilización de la página para la publicación de contenidos, el número de publicaciones realizadas en cierto periodo, la jerarquía al momento de publicar, que tipo de publicaciones realizaron, la frecuencia de las publicaciones y/o historias, el uso de reels, fotografías, videos, likes, historias destacadas, comentarios, entre otros.

De acuerdo con lo investigado se realizó un marco teórico basado en las diferentes categorías teóricas que encaminan los objetivos de este proyecto, las cuales nos permiten conocer y comprender todo lo relacionado con el mundo digital que se presenta gracias a las plataformas como Instagram y cómo esta fomenta la creación, desarrollo y fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Babahoyo.

Instagram

Es la plataforma creada en el 2010, basada en herramientas visuales que permiten a los usuarios la reproducción de fotos y videos con efectos y filtros las cuales pueden ser compartidas también en Facebook. Guilcapi & Zambrano (2023) mencionan que Instagram es extremadamente popular en Estados Unidos, la edad de los usuarios que conforman esta red social está comprendido por individuos que van desde los 14 años de edad. El género femenino ocupa el mayor porcentaje de miembros de la red, en el que se estima un tiempo promedio de utilización de 257 minutos por internauta, los cuales revisan la aplicación por lo general en la mañana antes de irse al trabajo y por la noche al retornar a casa, dicho esto una foto publicada a las 11:30 del día tendrá pocas posibilidades de captar la atención de las masas (Ramos, 2016)

Por otra parte, Jiménez (2017) menciona que esta red social está despuntando fuertemente, creando una tendencia de expansión que parece no tener freno. Dentro de los principales usos que los beneficiarios le dan está el compartir imágenes o videos de actividades que realizan cotidianamente, así como viajes o reflexiones. Guilcapi & Zambrano (2023) indican que Instagram Stories es la más reciente actualización que la plataforma ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir momentos de

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

forma más rápida y natural, utilizando la misma metodología que “Snapchat” en el que se comparte fotos y videos con caducidad. Instagram es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada que puede ser una herramienta efectiva para promocionar y exhibir negocios y comercializar productos o servicios ya que conecta con la audiencia de una manera visual y atractiva. Sin embargo, es importante recordar que el éxito en Instagram requiere tiempo, esfuerzo y una estrategia bien planificada.

Dueñas (2021) señala que Instagram viene a sumar puntos en la publicidad en línea abriéndole grandes puertas a los emprendedores, la ventaja de la red es que proporciona miles de formas para generar tráfico en los usuarios. Está comprobado que las fotos es lo que genera mayor interacción en los consumidores llevándolos a conocer una marca, esta se describe como una estrategia que buscan sumergir al usuario con la experiencia de relacionar una marca con un producto basada en el entretenimiento visual (Mitchelstein, 2019). Indiscutiblemente, Instagram produce este tipo de experiencias creando lazos emocionales en los usuarios volviéndolos “fans” es decir seguidores de la marca, el producto y de la página que los promociona ya que a través del contenido que

Una de las principales características de Instagram es que los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones, lo cual les ayuda a describir sus productos o servicios, también se pueden utilizar etiquetas o “hashtags” para facilitar la búsqueda entre los navegadores dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los “feeds” de Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando “hashtags”. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones. (Arimetrics, 2022)

Tips sobre el manejo de Instagram para emprendedores

Guilcapi & Zambrano (2023) mencionan que Instagram es una red social donde miles de personas comparten sus fotos y videos con usuarios de todo el mundo. Sin embargo, en la actualidad, no solo son los individuos los que comparten sus vivencias a través de las publicaciones, sino que también diversas empresas y compañías han sabido sacarle

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

provecho a dicha red social, esta afirmación está en directa concordancia con Briceño (2023) quien señala que ootro grupo importante que se ha instruido en la red social Instagram y que ha aprovechado su espacio para dar a conocerse son los pequeños emprendedores, hoy en día son muchas las personas que se animan a comenzar un emprendimiento, ya sea por falta de trabajo, como un ingreso económico extra, o por el simple hecho de hacerlo como hobby.

Capacitarte (2013) menciona algunas formas en las que Instagram puede funcionar como una vitrina digital para emprendimientos:

- Configurar un perfil de Instagram específico para el emprendimiento, utilizar un nombre de usuario relacionado con la marca y asegurar de tener una biografía concisa
- pero informativa que describa qué hace el emprendimiento. Instagram es una plataforma visual, por lo que es importante compartir imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos, servicios o la historia detrás de tu emprendimiento. Utiliza un estilo coherente para mantener una estética visual atractiva.
- Mantener una presencia constante publicando contenido de manera regular. Se puede mostrar los productos, destacar características únicas, compartir testimonios de clientes y publicar contenido relacionado con tu nicho. Utiliza las Historias y los Reels de Instagram para crear contenido efímero y entretenido. Se puede mostrar el proceso detrás de escena, ofrecer descuentos exclusivos por tiempo limitado y contar historias cortas sobre el emprendimiento.
- Responder a los comentarios de los seguidores y participar en conversaciones. La interacción genuina puede generar lealtad y confianza en la marca. Utilizar hashtags relevantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad del contenido. Investigar los hashtags populares en la industria y usarlos estratégicamente. Considerar colaborar con influencers o cuentas relevantes en la industria para promocionar el emprendimiento. Las colaboraciones pueden aumentar la exposición de la marca a nuevas audiencias.
- Instagram ofrece opciones de publicidad pagada que permiten segmentar la audiencia y mostrar anuncios a usuarios específicos. Esto puede ser útil para

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

aumentar la visibilidad del emprendimiento. Utilizar la función "Destacados" en tu perfil para agrupar historias relevantes en colecciones temáticas. Esto puede servir como una especie de vitrina permanente de lo que ofreces. Organizar promociones, sorteos o concursos que incentiven a los seguidores a interactuar y compartir el contenido. Esto puede aumentar la visibilidad del emprendimiento.

Utilizar las herramientas de analítica de Instagram para evaluar qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar la estrategia en consecuencia. La escasez de fuentes de trabajo, en los últimos años ha inducido al crecimiento de emprendedores por necesidad, con el 12.1% Ecuador se ubica entre las tasas de emprendimiento por necesidad más altas de la región frente a países como Brasil y Perú. Jóvenes entre y por debajo de los 35 años son los que mayor predisposición e inclinación poseen, una de las estrategias que el marketing digital maneja para la interacción, participación y consumo con los usuarios es la publicidad online, la cual aumentó $19 mil millones en cuatro años. (Dueñas, 2021)

Comercio Electrónico

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información comercio electrónico es la acción de comprar o vender utilizando como canal cualquier red informática y como medio de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta principal para el desarrollo de los nuevos emprendimientos, volviendo sencillo el proceso de negociar y mantener contacto con los usuarios, en Ecuador hasta el 2012 se dio a conocer que existen 232 establecimientos que venden por Internet, siendo el sector moda textil el mercado más atractivo del país. Según cifras del INEC, el 33% de los usuarios adquieren prendas de vestir y calzado por vía online. El promedio de compra es de dos veces al año con un gasto promedio de $100. (Toapanta Vera, 2012)

Herrera en el (2012), Explica que las redes sociales son estructuras formadas por usuarios alrededor del mundo que establecen una interacción respaldada por diversas situaciones tales como la búsqueda de información, búsqueda de amistad o compartir experiencias profesionales. Las redes sociales pueden ser un buen comienzo para dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

"La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo" (Erickson, 2001) En este sentido, se debe primero desagregar el término de información. En el caso de la publicidad, el que informa es el emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y el receptor es el consumidor. La publicidad debe ser directa y breve para llamar la atención. También define el hecho de que la publicidad debe ser pagada, pues de eso se trata y la intención, es claramente porque todo mensaje tiene un objetivo claro. Generalmente, este objetivo es influir en la persona para que esta haga algo (Erickson, 2001).

Figura 1.

Ventajas y desventajas del uso de Instagram como herramienta de ventas.

Ventajas	**Desventajas**
• Su interfaz es muy fácil de manejar y comprender. • No requiere una gran curva deaprendizaje para manejarla y compartir contenido. • La aplicación de Instagram es gratis.Esto permite que sea accesible para toda persona que cuente con un dispositivo inteligente. • Instagram es una red social visual. En publicidad, un anuncio del que se pueda obtener la información a través de una presentación simple es de una mayor efectividad.	• La fuga de información privada que se da. • Uno de los mayores riesgos de usar Instagram para las empresas es el público que cambia rápidamente de gustos. • Las tendencias tienen un tiempo de vidamuy corto. Esto resulta en un problema en el hecho de seguir el ritmo de las tendencias para que luego no resulten en el cumplimiento de los objetivos. • Instagram tiene problemas con su organización. Este es el problema más grande entre los usuarios ya que no les permite clasificar sus imágenes.

Fuente (Erickson, 2001)

Emprendedores

Los emprendedores son una parte fundamental en el desarrollo del país. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el cual es un reporte de emprendimiento generado por la Universidad Francisco Marroquín, establece que el emprendimiento es "un proceso en donde el emprendedor a través de un método de prueba y error, descubre nuevas formas de administrar y combinar recursos para poner en marcha un

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

negocio" (GEM, 2017).

El GEM al dedicarse a estudiar las características y contexto de los emprendimientos, evalúa cómo los y las emprendedoras logran generar las ganancias suficientes para que sus negocios se mantengan operando a lo largo del tiempo. Este proceso de supervivencia no depende solamente de las características propias del emprendedor y su negocio, sino que también, del entorno en el cual se desarrolla. El GEM define la actividad emprendedora como un proceso continuo que se desarrolla en varias etapas. La primera etapa se caracteriza al ser

en la cual, un emprendedor concibe una idea de negocio que puede convertirse en una oportunidad para generar ingresos. De acuerdo con el GEM, a esta fase del emprendimiento se le llama emprendimiento potencial.

Cuando el emprendedor comienza a invertir recursos, dedicar cierto esfuerzo y tiempo a diferentes actividades para poner en marcha su negocio, el proyecto deja de ser una idea y se convierte en un emprendimiento o negocio. Cuando el negocio comienza a generar ingresos mensuales constantes por un período de tiempo inferior a 42 meses, el GEM clasifica al emprendedor como propietario de un negocio nuevo. Como última etapa, todos aquellos negocios que logran superar los 42 meses de operación y logran generar ingresos también durante ese plazo se convierten en "negocios establecidos" y todos aquellos que no logran superar ese plazo, ya que cierran, pasan a ser "negocios descontinuados" (GEM, 2017).

CONTENIDO

Durante el monitoreo y observación detallada a cada página de Instagram que poseen los emprendedores objetos de estudio, se pudo detectar el siguiente comportamiento: todas las cuentas emprendedoras observadas, contienen buena frecuencia y calidad de imágenes, realizan publicaciones mínimo semanales, utilizan "reels" denominación que se le otorga Instagram a videos ejecutados en su aplicación, en la sección de historias realizan actualizaciones diarias de los productos y/o servicios que ofrecen, presentan descripciones en sus publicaciones que le permiten al usuario conocer

directamente el producto por medio de información adicional a la imagen o video publicado, tienen interacción con sus seguidores por medio de los comentarios en sus publicaciones.

El uso de la herramienta carrusel o reel es limitado para algunas páginas quienes se inclinan más por publicaciones utilizando imágenes. Cabe añadir que, ninguna página posee un cronograma o día específico para realizar publicaciones, sin embargo, todas ellas coinciden en la actualización diaria de sus historias ya sea publicando video, fotos o mensajes que atraigan a sus seguidores y posibles clientes. Por otro lado, se observó que no todas las páginas contienen: Reels, instagramtv, videos y respuestas instantáneas al enviar un mensaje interno, pero vale recalcar el buen manejo interactivo en sus historias, el buen manejo de las fotografías, tales como: iluminación, encuadres resolución de las fotos publicadas a la cuenta online. Otra herramienta que se pudo observar que no todas las páginas utilizan son los hashtags con palabras claves como parte de la descripción de sus publicaciones, mismo que ayuda al algoritmo a ubicar la publicación cuando el usuario digite la dicha palabra.

Dentro de las páginas más relevantes podemos mencionar a Saet Online que es una tienda digital de venta de ropa cuyas publicaciones muestra gran variedad de mercadería disponible a la venta al por menor y mayor, sus publicaciones se caracterizan por poseer fotografías con ediciones profesionales, videos y reels de modelos exhibiendo las prendas. La comunicación con los usuarios la realizan por medio de los comentarios en las publicaciones, mensajes internos o directamente con los números de contactos proporcionados.

Gipito baby tienda de juguetes didácticos posee 6949 seguidores, su contenido está muy bien estructurado, combinando publicaciones de fotografías, videos originales y reels atractivos con descripciones de los productos incluyendo información como precios, modo de entrega, numero de contacto y hashtags con palabras claves. Según su propietaria nos indicó que esta es una estrategia de marketing aplicada ya que muchos usuarios prefieren disponer a la mano de toda la información necesaria del producto y/o servicio que desean adquirir. Desde su punto de vista esto agilita el proceso de análisis, selección y compra digital logrando así, llegar al mercado objetivo.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El negocio Dogtopia en un emprendimiento que recién empieza en la utilización de Instagram como medio publicitario, los dueños nos expresaron que consideran a la plataforma Instagram como una novedosa oportunidad para darse a conocer a más audiencia, personas que no viven dentro del cantón Babahoyo y que pueden ser potenciales clientes. Sus publicaciones se caracterizan por ser fotos de clientes reales, cuentan con fotos editadas a nivel profesional incluyendo colagede imágenes con información de interés para sus seguidores como precios, servicios, horarios, etc.

Tabla 1.

Principales hallazgos sobre el uso de Instagram entre los emprendedores estudiados.

Nombre del Emprendimiento	Actividad Comercial	Principales Hallazgos
Saet Online	Tienda de ropa	Fotografías de alta calidad, interacción constante con clientes.
Gipito Baby	Juguetería didáctica	Uso de hashtags, publicaciones detalladas con precios e información.
Sweet&Salt	Pastelería	Frecuencia alta de publicaciones, interacción moderada.
Gelblo	Heladería	Contenido visual atractivo, limitado uso de hashtags.
Big Kidzone	Organización de fiestas	Buena organización visual, uso moderado de historias.
Maria Fernanda	Peluquería	Poca frecuencia de publicaciones, pero con alta calidad visual.
Colores Angelica Valencia	Estudio de diseño	Publicaciones con estética profesional, uso estratégico de hashtags.
Super Cookie	Pastelería	Interacción activa con clientes, uso limitado de videos.
Fropo	Heladería	Promoción de productos mediante reels, baja interacción en comentarios.
Las Alitas del Gordo	Restaurante	Frecuencia alta de publicaciones, buen manejo de comentarios.
Dogtopia	Veterinaria	Uso de imágenes reales, limitado uso de herramientas avanzadas.
Cafecito	Cafetería	Historias destacadas bien organizadas, interacción alta con seguidores.
Comisariato Escolar	Librería	Amplio uso de herramientas analíticas, contenido informativo.
El Parcerito	Pizzería	Buena frecuencia de publicaciones, reels creativos.
Dra. Solari	Odontopediatría	Contenido educativo en publicaciones, moderada interacción.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Comprender las analíticas de Instagram es de suma importancia, así como planificar una estrategia eficaz de contenidos. Ciertamente, si se desea conocer el impacto que este teniendo la audiencia y el alcance de las publicaciones efectuadas, es necesario hacer un constante monitoreo a las mismas por medio de las diferentes características que Instagram nos facilita para tener este conocimiento actualizado constantemente. Por ello, los indicadores auditados en la última publicación pagada que realizaron los emprendedores como objeto de estudio dentro de esta investigación son los siguientes:

- Alcance: número de usuarios que observaron las publicaciones
- Interacciones con el contenido: permite visualizar el crecimiento neto de seguidores e interacción
- Visitas al perfil: número de veces que los usuarios ingresaron al perfil del negocio
- Veces que se guardó la publicación
- Reposts: veces que el usuario ha compartido la publicación
- Likes: interacción con las publicaciones
- Comentarios: mensajes en las publicaciones

Análisis de los datos obtenidos

Se seleccionó una muestra no probabilística a conveniencia de 50 emprendedores que utilizan Instagram como principal herramienta comercial. La metodología cualitativa permitió analizar percepciones y estrategias desde una perspectiva integral. La información recolectada permitió identificar patrones y tendencias clave que destacan cómo esta plataforma digital está siendo utilizada para promover productos y servicios.

Datos principales

A continuación, se presentan las actividades destacadas junto con la frecuencia reportada por los encuestados:

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Tabla 2.

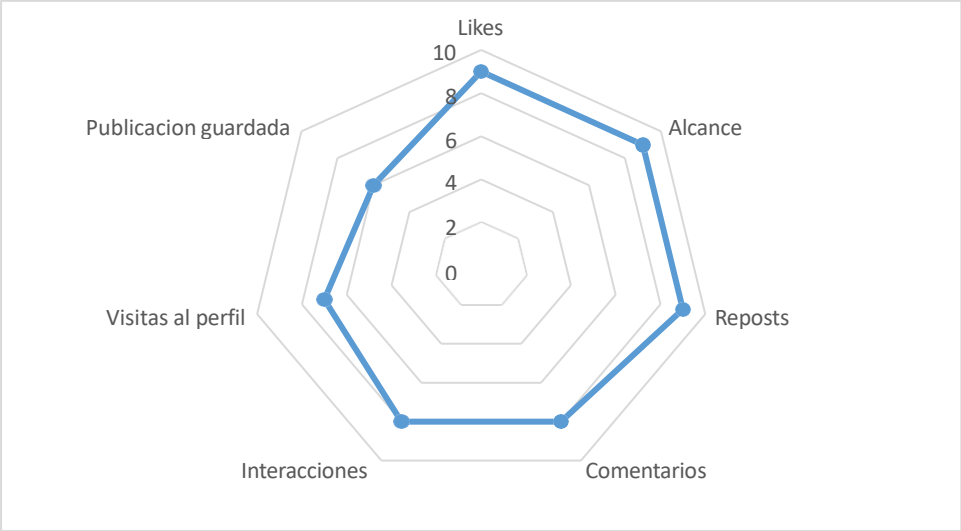
Indicadores auditados en la aplicación Instagram

ACTIVIDADES DESTACADAS EN INSTAGRAM	
Likes	9
Alcance	9
Reposts	9
Comentarios	8
Interacciones	8
Visitas al perfil	7
Publicación guardada	6

Nota: Estos resultados reflejan las principales estrategias implementadas por los emprendimientos locales para maximizar su alcance en Instagram.

Figura 1.

I*ndicadores auditados en la aplicación Instagram*



Nota: Los resultados muestran que Instagram es una herramienta versátil y efectiva para los emprendedores locales, con énfasis en la calidad visual del contenido y la interacción constante con los clientes como factores críticos para el éxito. Las estrategias implementadas reflejan un claro enfoque en captar la atención visual y fomentar la interacción, lo cual contribuye a crear una experiencia positiva para los clientes.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Interpretación de tendencias

1. Predominio de la calidad visual: Las fotografías de alta calidad y el contenido visual atractivo se posicionan como las actividades más frecuentes (8 menciones cada una), lo que subraya la importancia del aspecto estético en la percepción de marca y la atracción de público.
2. Interacción como clave del éxito: La interacción constante con los clientes también obtuvo una alta frecuencia (8 menciones), lo que indica que los emprendimientos valoran el establecimiento de relaciones cercanas con su audiencia.
3. Uso estratégico de hashtags: Aunque el uso de hashtags fue menos frecuente (6 menciones), sigue siendo una práctica relevante para aumentar la visibilidad de las publicaciones.
4. Consistencia en publicaciones: La frecuencia alta de publicaciones (7 menciones) sugiere que los emprendimientos reconocen la importancia de mantener presencia activa en la plataforma.

Esta información se obtuvo en la pestaña de estadística de anuncios ubicada en las publicaciones pagadas como herramienta para monitoreo y control del crecimiento e impacto de la publicación realizada.

Por medio de la estadística de anuncio dentro de la publicación que se haya realizado en la plataforma Instagram, se puede monitorear las interacciones del usuario con el contenido y las actividades en el perfil del emprendedor. El uso de internet es múltiple y está directamente relacionado con el interés de los jóvenes que navegan en ese espacio, dado que, aunque en la encuesta, la comunicación aparezca como una actividad importante, también se destacan la investigación y el ocio, además de ser un entorno en el que se hacen nuevas amistades y se buscan relaciones amorosas (Calderon, 2015).

Está en directa concordancia con Gaitán (2011) quien menciona que las redes sociales ocupan un espacio importante en la vida de los jóvenes e inciden en la construcción de sus identidades y comportamientos, porque la sociedad contemporánea tiende a la

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

realización de actividades en solitario, dificultando la interacción social y comprometiendo el establecimiento de relaciones amorosas, construidas socialmente y offline. Esto fomenta un aumento en la demanda de relaciones online que surgen y se construyen a partir de aplicaciones de citas, que también aumentan las conductas sexuales de riesgo, como el sexo sin protección, las parejas múltiples y la violencia sexual, desarrolladas principalmente por jóvenes (Rincón Pérez, 2021).

Guilcapi (2023), señala que la plataforma social Instagram permite a los emprendedores llegar a una audiencia global, superando las limitaciones geográficas de una tienda física, y menciona las siguientes características que la hacen sobresalir como herramienta clave en la comercialización de productos o/y servicios:

- La plataforma se basa en imágenes y videos, lo que permite a los emprendedores mostrar sus productos y servicios de manera atractiva y creativa.
- Las Historias brindan una forma de compartir contenido auténtico y efímero, conectando emocionalmente con la audiencia. Instagram fomenta la interacción bidireccional entre emprendedores y clientes potenciales, construyendo confianza y lealtad.
- La estética coherente en las publicaciones contribuye a establecer y fortalecer la identidad de la marca.
- Las opciones de segmentación permiten a los emprendedores dirigirse a audiencias específicas con intereses afines.
- Las nuevas funciones, como Reels e IGTV, brindan oportunidades para la creatividad y la adaptación a las tendencias.
- Las herramientas de análisis proporcionan datos valiosos para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias.
- La promoción en Instagram puede ser más rentable en comparación con la publicidad tradicional.
- La plataforma permite colaboraciones con otros emprendedores e influenciadores para expandir la audiencia.

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

En base a los datos obtenidos se pueden generar las siguientes recomendaciones para emprendedores:

- Priorizar la calidad visual del contenido publicado.
- Mantener una comunicación activa y constante con los seguidores.
- Utilizar hashtags relevantes y específicos para aumentar el alcance.
- Publicar regularmente para mantener la relevancia en la plataforma.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que Instagram actúa como una herramienta clave para potenciar los emprendimientos en el cantón Babahoyo, permitiendo una conexión directa y efectiva entre los emprendedores y sus clientes. Este hallazgo es coherente con investigaciones previas que destacan la capacidad de Instagram para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de pequeños negocios mediante herramientas como publicaciones visualmente atractivas, historias efímeras y anuncios segmentados (Guilcapi & Zambrano, 2023; Panero, 2019).

La investigación resalta que el uso de Instagram por parte de los emprendedores incluye una frecuencia constante en publicaciones, buena calidad de imágenes y la utilización de herramientas como "reels" y "stories". Estas prácticas han demostrado ser efectivas en estudios recientes, donde se señala que la integración de contenido visual atractivo y estrategias de marketing digital mejora la interacción con los usuarios y aumenta las tasas de conversión de ventas (Montenegro, 2018; Vargas, 2022). Sin embargo, una proporción significativa de los emprendedores estudiados no utiliza plenamente herramientas como hashtags y cronogramas de publicaciones, lo que sugiere áreas de mejora en la gestión de redes sociales.

En comparación con estudios previos, esta investigación aporta un enfoque específico en el contexto del cantón Babahoyo, una región con características socioeconómicas particulares. Mientras que Guilcapi y Zambrano (2023) analizaron el impacto global de Instagram en emprendimientos, este estudio se centra en las prácticas y resultados

locales, abordando una brecha de conocimiento relacionada con el uso de plataformas digitales en contextos rurales o semiurbanos. Además, se identificó que los emprendedores de Babahoyo valoran la accesibilidad y el bajo costo de Instagram como una alternativa frente a los modelos tradicionales de negocio, alineándose con lo planteado por Fonseca (2014).

Asimismo, esta investigación aporta datos novedosos sobre cómo las herramientas analíticas de Instagram son utilizadas por los emprendedores para medir el impacto de sus estrategias publicitarias. Aunque investigaciones como las de Dueñas Campos (2021) señalan la importancia del monitoreo de indicadores digitales, esta investigación detalla su aplicación práctica en el contexto de negocios pequeños, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno.

En términos de implicaciones prácticas, los hallazgos refuerzan la idea de que Instagram es una herramienta viable y efectiva para emprendedores con recursos limitados, como lo señalan Jiménez (2017) y Mitchelstein (2019). Sin embargo, también se identifican limitaciones, como la falta de capacitación en el uso avanzado de la plataforma y la necesidad de estrategias más sofisticadas para maximizar su potencial.

Por otra parte, esta investigación cierra una brecha en el conocimiento al proporcionar evidencia empírica sobre el impacto de Instagram en los emprendimientos locales de Babahoyo, ofreciendo pautas para futuros estudios en contextos similares y contribuyendo al diseño de estrategias digitales más efectivas para emprendedores. Este aporte es significativo dado el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y el aumento del uso de redes sociales como plataformas comerciales (El Comercio, 2023).

CONCLUSIONES

Este estudio demuestra que Instagram se consolida como una herramienta digital de gran potencial para la promoción y fortalecimiento de los emprendimientos en el cantón Babahoyo. Sus diferentes funciones permiten a los emprendedores alcanzar

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821
Volumen 8 – Número 2
julio-diciembre 2025
pp. 265-285
Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa

una mayor iinteracción con sus audiencias, optimizar sus estrategias publicitarias y conectar de manera efectiva con su mercado objetivo.

La calidad del contenido visual y la comunicación constante con los clientes son elementos fundamentales para captar la atención del público y fortalecer la fidelidad hacia las marcas locales. Estas prácticas son ampliamente implementadas por los emprendedores estudiados. Aunque los emprendedores reconocen el valor de las redes sociales, se observó un uso limitado de herramientas avanzadas como hashtags estratégicos y cronogramas de publicaciones. Estas áreas representan oportunidades significativas para optimizar el alcance y la efectividad de sus estrategias.

Este análisis aporta una perspectiva específica sobre el impacto de las plataformas digitales en regiones con características socioeconómicas particulares. Los hallazgos evidencian que Instagram no solo es accesible, sino también una alternativa efectiva para emprendedores con recursos limitados, contribuyendo al desarrollo económico local. Por lo tanto, se sugiere capacitar a los emprendedores en el uso de herramientas avanzadas de Instagram, como el uso estratégico de hashtags y la planificación de contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arimetrics. (2022). Instagram. Recuperado de https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram

Briceño, I. (2023, mayo 8). Redes sociales más usadas en Ecuador. 2immarketing. Recuperado de https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/

Calderon, S. (2015). Discusión Instagram. Universidad del Magdalena. Recuperado en 2023 de https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-magdalena/psicologia-general/discusion-instagram/32322887

Capacitarte. (2013). Tips sobre el manejo de Instagram para emprendedores. Recuperado de https://www.capacitarte.org/blog/nota/tips-sobre-el-manejo-de-instagram-para-emprendedores

Dueñas Campos, K. L. (2021). Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). [Tesis inédita].

Elcomercio.com. (2023, junio 15). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. El Comercio.

Erickson. (2001). La publicidad. Firmas Press.

Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Editorial XYZ.

Gaitán Martínez, A. C. (2011). Universidad de La Salle. Recuperado en 2023 de https://ciencia.lasalle.edu.co/trabajo_social/153/

GEM. (2017). Reporte de Emprendimiento Global. Recuperado en 2023 de https://www.gemconsortium.org/

Guilcapi Mainato, A. V., & Zambrano Macías, J. I. (2023). La promoción de emprendedores en la red social Instagram. Revista XYZ.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, 91(2).

Jiménez Carbonell, L. (2017). Impacto de Instagram en jóvenes emprendedores. Universitat Jaume. Recuperado en 2023 de https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/168631

Juan José Ramos. (2016). Uso de Instagram en estrategias empresariales. [Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires]. Recuperado en 2023.

Judith Anabel. (2017, enero 13). Estrategias de marketing en Instagram. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7836/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM- 275.pdf

Mitchelstein, E. L. (2019). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. Revista XYZ.