



MAPA

Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas

<http://revistamapa.org/index.php/es>

ISSN: 2602-8441

Fecha de presentación: septiembre, 2022 Fecha de aceptación: noviembre, 2022 Fecha de publicación: enero, 2023

Métricas de publicaciones en Instagram de supermercados en la ciudad de Latacunga – Ecuador

Metrics of publications on Instagram of supermarkets in the city of Latacunga - Ecuador

Gaby Johana Iza Calapaqui¹
1giza0984@uta.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2578-1686>

Patricio Medina Chicaiza²
pmedina@pucesa.edu.ec.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Iza Calapaqui, G. J. y Medina Chicaiza, P. (2023). Métricas de publicaciones en Instagram de supermercados en la ciudad de Latacunga – Ecuador. *Revista Mapa*, 6(30), 80–95.

<http://revistamapa.org/index.php/es>

¹ Docente de la Universidad Técnica de Ambato , Ecuador

² Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede, Ambato, Ecuador



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar métricamente el uso de publicaciones en Instagram en los supermercados de la ciudad de Latacunga-Ecuador. Para ello, se utilizó como metodología el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, y cuasi experimental, donde a partir de la técnica de muestreo no probabilístico se tomó a cinco supermercados que mantienen actividades en la ciudad y poseen Instagram. Los principales resultados determinaron que dos de las empresas se interesan por generar relevancia, visibilidad de marca e influencia sobre los usuarios observándose en el número de seguidores y me gusta, pero no existe un interés general por promover comentarios entre los usuarios de manera activa. Además, el supermercado que funciona exclusivamente en la ciudad, es la que menos actividad genera en Instagram. Se concluye, de este modo, que las publicaciones en Instagram de los supermercados en Latacunga se orientan más en socializar las bondades del producto a partir del formato en foto que en videos cortos o *reels*, sin contemplar una interacción permanente con el usuario de respuesta ante sugerencias, inquietudes o reclamos, lo que conlleva a determinarse que entre las estrategias de marketing no se ha contemplado la opinión del usuario en la red social.

Palabras clave: consumidor final, redes sociales, supermercados

ABSTRACT

The objective of this study was to metrically analyze the use of Instagram posts in supermarkets in the city of Latacunga-Ecuador. For this, the methodology used was the quantitative approach, descriptive level, and quasi-experimental, where from the non-probabilistic sampling technique, five supermarkets that maintain activities in the city and have Instagram were taken. The main results determined that two of the companies are interested in generating relevance, brand visibility and influence on users observed in the number of followers and likes, but there is no general interest in promoting comments among users actively. In addition, the supermarket that operates exclusively in the city, is the one that generates the least activity on Instagram. It is concluded, therefore, that publications on Instagram of supermarkets in Latacunga are oriented more to socialize the benefits of the product from the photo format than in short videos or *reels*, without considering a permanent interaction with the user in response to suggestions, concerns or complaints, which leads to determine that among the marketing strategies the user's opinion has not been considered in the social network.

Keywords: end consumer, social networks, supermarkets

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales han develado que existe cada vez más una mayor competencia frente a una gran variedad de ofertas en productos y/o servicios que las empresas ofrecen a los públicos objetivo, donde gran parte de ellas se han insertado en la dinámica de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para promocionarse a partir de campañas publicitarias con el interés de generar una experiencia positiva en el consumidor y, por tanto, hacia una decisión de compra efectiva. Álvarez (2018) afirma que las nuevas formas de la publicidad vía online han generado un espacio en el que tanto anunciantes como consumidores interactúen de manera activa con nuevos espacios para y entre públicos, incluso con productos más innovadores, mejores diseños hacia los anunciantes y a bajo costo para ambos.

Para García et al. (2021), La tecnología se ha transformado, de este modo, en un factor esencial para mejorar la ventaja competitiva como asegurar la supervivencia de las empresas lo que, en efecto, a su decir con la crisis

mundial del COVID 19 se incrementaron las ventas por internet y generó mayor interés del uso de los canales digitales de marketing, lo que llevó a las empresas a modificar su modalidad de negocio. Una realidad que no ha escapado de la dinámica de negocio de los supermercados en la ciudad de Latacunga, Ecuador que como todas se ha introducido en el ámbito de lo digital para ofertar sus productos con el uso de plataformas digitales como Instagram, como una herramienta clave dentro de las estrategias de marketing que usan para obtener mayor flujo de consumidores.

Cerda (2018) menciona que en los últimos tiempos la red social se ha constituido en uno de los medios digitales de mayor influencia que busca inspirar a los usuarios en su cotidianidad, lo que ha generado mayor interés de parte de las empresas para posicionarse a partir de la virtualidad. Castillo et al. (2020) señala, además, que el área de marketing en lo digital ha ganado mayor usabilidad para fortalecer relaciones positivas con el cliente, promover mayor fidelización de marca, generar mayor tráfico de buscadores, entre otros, a través de las redes sociales como Facebook e Instagram.

En opinión de Amanquez y Perchik (2021), la plataforma digital se ha convertido en el medio ideal para los negocios, donde el fenómeno de esta red social es cada vez más notorio, en tanto, desde las grandes marcas hasta los pequeños negocios han obtenido resultados positivos hasta el 2020 más de 1000 millones de cuentas activas que brindan, además, una experiencia positiva, y para las empresas ha resultado beneficioso vender un servicio o producto a partir de esta.

Asimismo, y de acuerdo a los datos del Informe Global Digital, el uso de *reels* se ha incrementado en Instagram hasta llegar a obtener 754.8 usuarios en el presente año, con anuncios que llegaron a 686.9 millones de usuarios, lo que ha significado un espacio hábil para generar acciones de marketing con la creación de espacios y canales de ventas. De su lado, las estadísticas de Informe Global Digital (2022) develan que hasta el 2022 Instagram se ha constituido en la segunda red social favorita en Ecuador al ser superado solo por WhatsApp, donde hay 6.1 millones de usuarios, con un tiempo de duración de 11.2 horas de uso convirtiéndose en la segunda plataforma más descargada para celular a nivel nacional.

Como se aprecia, frente al gran flujo de usuarios a través de la plataforma de Instagram en el país y la importancia que ha generado en las campañas publicitarias, del que para Zlatinova (2020) “es la principal ventana de marketing de muchas empresas” (p. 14), surge como necesidad la toma de decisiones adecuadas con estrategias puntuales de marketing en los negocios

como los supermercados de la ciudad de Latacunga, por cuanto, la competencia a nivel global, nacional y local se hace cada vez más compleja y fuerte.

De este modo, el presente artículo tiene como objetivo principal realizar un análisis métrico del uso de publicaciones en Instagram en los supermercados de la ciudad de Latacunga. Para ello, la metodología utilizada se centra en el enfoque cuantitativo, a partir de métricas sobre publicaciones en la red social Instagram en las campañas publicitarias de los supermercados de Latacunga, a fin de medir el alcance de dichas campañas hacia su público objetivo, el comportamiento del mismo y el impacto del estudio.

METODOLOGÍA

Por la naturaleza del estudio se ha considerado utilizar el enfoque cuantitativo. En palabras de Otero (2018) este tiene como finalidad explicar el fenómeno abordado con base a un proceso riguroso que deviene en un nuevo conocimiento, a partir de un análisis estadístico desde mediciones numéricas. De este modo, el enfoque ha servido de base para recolectar información sobre las publicaciones realizadas en Instagram de cinco supermercados que se encuentran en la ciudad de Latacunga, cuyos datos han sido monitoreados a fin de determinar el impacto de las campañas publicitarias desde la red social hacia el consumidor final.

Por la profundidad de la investigación se ha utilizado el nivel descriptivo, que a decir de Guevara *et al.* (2020), sirve de base para describir las principales características del fenómeno abordado. El presente estudio está relacionado a describir el comportamiento del consumidor mediante las publicaciones realizadas en Instagram de parte de supermercados de la ciudad de Latacunga.

De igual modo, el diseño ha sido el cuasi experimental que a decir de Arnau (como se citó en Fernández *et al.* (2014) consiste en un plan de trabajo en el que se estudia el impacto de procesos de cambio en situaciones en las que los individuos o unidades observadas no han sido asignados sobre un criterio aleatorio. De este modo, este diseño ha servido de base para medir el efecto del post en general y los *reels* realizados en las campañas publicitarias de los supermercados de la ciudad de Latacunga.

Para lo expuesto se ha utilizado como muestra a cinco supermercados que mantienen actividad comercial en la ciudad de Latacunga. Para ello, se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico tipo intencional que en Otzen y Manterola (2017) se entiende facilita seleccionar aquellos casos que son

característicos o propios de una población, lo que lleva a limitar la muestra solo a dichos casos.

De tal modo, que en la Tabla 1 se resumen la muestra seleccionada, cuyo periodo va desde junio a noviembre del 2022.

Tabla 1. Muestra seleccionada

Supermercado	Enlace
Santa María	https://n9.cl/efzz9
Tía	https://n9.cl/px6kh
Supermaxi	https://n9.cl/euxhy
Multisa	https://n9.cl/fgh3y
Akí	https://n9.cl/kl609

Nota: La tabla representa la muestra seleccionada. Información extraída de la investigación. (2022)

Para la recolección de la información de las métricas, que en esencia otorgan información sobre el rendimiento del área de marketing en las redes sociales, se ha adaptado de Oliveira (2019); aquellos puntos que para el presente estudio aportan con datos importantes para el análisis. Este punto se expone en la parte de resultados.

Las consideraciones éticas se sustentan a partir de un proceso metodológico que se ajuste a los principios éticos que aseguren la validez científica de lo realizado, sin intervención de juicios personales que desvíen la objetividad de lo realizado, cuyo propósito es exclusivamente evidenciar nuevos hallazgos para futuras investigaciones que se interesen por el tema en estudio.

Así mismo, los criterios de inclusión están dados en función de determinar que se ha considerado a aquellos supermercados que mantienen actividad económica en la ciudad de Latacunga, y que se han excluido aquellos que no mantienen campañas publicitarias desde Instagram, sin considerar si la actividad es mayor o en menor medida.

RESULTADOS

El proceso investigativo ha seguido una serie de fases según Sarzosa & Medina (2018) ayuda a la recolección de la información, a fin de dar cumplimiento con los objetivos específicos. A continuación, se explica en detalle.

Fase 1. Planteamiento del problema

En la Tabla se exponen los objetivos trazados con el estudio a partir de la medición cuantitativa de los cinco supermercados.

Tabla 2. Planteamiento de objetivos

Objetivo estratégico	Objetivo táctico
Relevancia	Interacción (compromiso)
Visibilidad de la marca	• Popularidad • Actividad
Influencia	Percepción social del valor de la marca

Nota: La tabla representa los objetivos trazados con el estudio a partir de la medición cuantitativa de los cinco supermercados. Información de la bibliografía Sarzosa & Medina (2018)

Fase 2. Definición de criterios a evaluar

Conforme el planteamiento de los objetivos estratégicos y tácticos planteados en la Fase 1, a continuación, se exponen los resultados obtenidos con base a los criterios y métricas a evaluarse.

Tabla 3. Criterios a evaluar



Objetivo estratégico	Objetivo táctico	Parámetros de análisis	Métricas en Instagram
Relevancia	Interacción (compromiso)	Interacciones	Comentarios Compartir Me gusta
Visibilidad de marca	Popularidad	Popularidad Audiencia	Seguidores (<i>followers</i>) Me gusta Comentarios Post compartidos
	actividad	Contenidos	Frecuencia post por mes Reproducciones Formato que utilizan (videos, fotografías, videos <i>Reels</i>)
Influencia	Percepción (en el ámbito social) del valor de marca	Humor del usuario	Comentarios positivos, negativos o neutro

Nota: La tabla muestra los criterios evaluativos en la aplicación. Información de la bibliografía Herramienta Fanpage Karma (2023)

Fase 3. Selección de herramientas tecnológicas

Dentro del presente punto se expone la selección de herramientas tecnológicas que han servido de base para reunir en una sola grafica los resultados obtenidos para la investigación se asumirá la herramienta *Fanpage Karma* que permite el análisis y monitoreo de las redes sociales y ayuda al crecimiento, gracias a que conecta a los usuarios con la empresa.

Fase 4. Monitoreo de las cuentas

Figura 1. Monitoreo-cuentas Instagram

	NUMBER OF SHARES	AVERAGE WEEKLY GROWTH	POSTS PER DAY	PAGE PERFORMANCE INDEX	POST INTERACTION	TOTAL REACTIONS COMMENTS SHARES	NUMBER OF COMMENTS	NUMBER OF LIKES	NUMBER OF POSTS	GROWTH (ABSOLUTE)	FIND
Infusio Coffee		0.17%	0.7	4.0%	0.64%	2.4M	35k	2.3M	20	122k	18.5M
infusiocoffee		0.41%	0.3	5.0%	0.91%	20k	96k	20k	5	5.2k	32%
anna Café	0		0.07		50%	1	0	0	2		1
infusio	17k	0.001%	0.8	1.0%	0.023%	100k	33k	110k	21	10k	36.8M
anna Coffee	6%	0.001%	0.3	1.0%	0.000%	0.9k	2.3k	5.4k	9	1.3k	1.7M
AVERAGE	5.9k	0.10%	0.4	2.8%	10%	917k	54k	492k	12	30k	11.5M

Nota: La figura muestra el comportamiento del monitoreo en la aplicación. Información de la bibliografía Herramienta Fanpage Karma (2023)

Esta etapa contempló el monitoreo de las cuentas de los cinco supermercados en Instagram.

Fase 5. Análisis y exposición de resultados

Luego del monitoreo efectuado desde la herramienta virtual Fan Page karma se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2. Análisis comparativo de resultados



Nota: La figura muestra un análisis comparativo del comportamiento del monitoreo en la aplicación. Información de la bibliografía Herramienta Fanpage Karma (2023)

Como se aprecia en la Figura 2 dentro de los campos número de posición, página, número de fans, porcentaje de compromiso o engagement y el Índice de rendimiento de la

En la red social Instagram el supermercado Supermaxi se ubica en la primera posición con 32 mil seguidores, seguido por almacenes Tía con 29 mil seguidores. El tercer lugar lo ocupa Santa María con 11 mil seguidores, Akí con 10 mil 100 seguidores y, finalmente, Multisa con apenas mil seguidores. Se infiere, de este modo, que tanto Supermaxi como Tía mantienen un rango alto con relación a los demás; aunque en tema de compromiso lo genera más este último como también en tema de rendimiento de la página.

Con relación a lo seguidores, se aprecia que Supermaxi mantiene también la primera posición con 4 mil 600, y le sigue con 3 mil 600 Tía. Con relación a los restantes la posición también se mantiene como en el primer análisis; aunque en el caso de Multisa el número de seguidores ha generado a cero, lo que indica que mantiene baja interacción en Instagram. Aquí también el índice de rendimiento lo tiene Supermaxi pero también Santa María.

Gráfica 1. Evolución semanal en Instagram



Nota: La figura muestra la evolución semanal de la aplicación. Información de la investigación (2023)

Con relación al evolutivo semanal en la red social Instagram de cada supermercado, se aprecia que almacenes Tía mantiene el primer lugar con 0,45%, le sigue con apenas dos puntos menos, es decir con 0,43% Supermaxi. En tercer lugar, y muy alejado está Santa María con el 0,26%, Akí con 0,12% y, finalmente, Multisa con apenas el 0,01%. Esto con relación al porcentaje de publicaciones frecuentes.

Supermercado	Fotografía	Video	Total
Supermaxi	369	257	626
Santa María	488	79	567
Aquí	0	207	207
Tía	1300	227	1527
Multisa	33	1	34

Tabla 4.Publicaciones Instagram

Nota: La tabla muestra las publicaciones efectuadas en las modalidades de fotografía y video. Información de la investigación (2023)

Como se aprecia en la Tabla 4 el supermercado que mayor número de publicaciones genera en Instagram está Tía con un total de 1.527, empresa que publica especialmente fotografías. Le sigue Supermaxi, con menos de la mitad, es decir, con 626. En este no existe marcada diferencia entre publicación de fotografías y videos.

Se observa, así mismo, que el supermercado Akí no genera ninguna fotografía, pero sí videos, además, Multisa es el que menos publicaciones realiza en los meses abordados.

Tabla 5. Número de reacciones

Supermercado	Me gusta	Comentarios
Supermaxi	45.511	307
Santa María	14.870	81
Akí	28.359	3
Tía	195.106	421
Multisa	57	0

Nota: La tabla muestra las publicaciones efectuadas en las modalidades de fotografía y video. Información de la investigación (2023)

Con relación al número de reacciones se aprecia que existe marcada diferencia en almacenes Tía con 195.106 me gusta y también comentarios en 421. Le sigue Supermaxi con 45.511 me gusta, y 307 comentarios. Sin embargo, aquí se aprecia que entre ambos supermercados existe un porcentaje significativo a favor de almacenes Tía, la misma que se deduce, en primera instancia, que Instagram es una estrategia importante. Con relación a los demás supermercados, no existe marcada diferencia, a excepción de

Supermercado	Post compartidos	Reproducciones
Supermaxi	0	742.681
Santa María	567	96.658
Akí	207	147.709

Multisa que no promueve ningún comentario, y apenas llega a 57 me gusta.

Tabla 6. Post compartidos y reproducciones

Tía	1527	730.325
Multisa	34	116

Nota: La tabla muestra los post compartidos y reproducciones. Información de la investigación (2023)

Los *posts* compartidos y reproducciones de los supermercados señalan que Supermaxi genera mayor actividad con 742.681, almacenes Tía genera actividad en segundo lugar con 730.325, pero no existe marcada diferencia con el primero. En lo que respecta a los demás supermercados, se aprecia que Akí genera mayor número de reproducciones con 147.709, ubicándose en tercer lugar, y Multisa casi no mantiene actividad.

Fase 6. Alternativas de posicionamiento

Conforme los resultados obtenidos en las fases previas, y conforme las debilidades observadas con relación al uso de Instagram como parte de las estrategias de los supermercados se sugiere lo siguiente:

- Aunque dos de los supermercados: Tía y Supermaxi mantienen un alto rango de interacción en Instagram, este se limita a generar publicaciones y a promover comentarios de parte de los usuarios, pero no se aprecia respuesta o esta es mínima de parte de las empresas. Se sugiere, por tanto, que el *community manager* de los supermercados genere respuestas a los pedidos o sugerencias de los usuarios.
- Se sugiere, así mismo, a los supermercados que no generan mayor actividad en la red utilicen publicaciones relacionadas a *influencers*, puesto que se ha comprobado a lo largo del monitoreo que estos generan tendencia y, por ende, mayor visibilidad de la marca. En caso de no contar con los recursos necesarios, habilitar un espacio interactivo con videos tip de compra.

- Finalmente, se sugiere elaborar un formato exclusivo para informar sobre las promociones. Esto especialmente en Multisa y Aki, que son los que menos actividad generan. Además, crear un espacio exclusivo para atender las sugerencias, inquietudes y respuestas negativas con una atención personalizada.

DISCUSIÓN

Al entenderse que tras la pandemia mundial la reactivación económica en el Ecuador fue uno de los objetivos centrales del gobierno nacional, muchas de las empresas direccionaron sus estrategias de marketing a adecuar y modificar el producto o servicio ofertado para mantener los niveles de satisfacción requeridos por los clientes. Esto implicó el cambio de modalidad de negocio que de acuerdo a Orús(2022), durante meses Internet fue el medio indispensable de las empresas para generar ingresos, y para los consumidores un espacio virtual para obtener artículos considerados de no primera necesidad que en la época no estaban disponibles con facilidad.

Según Remache, Lascano, & Medina(2018)con el tiempo, varios negocios como los supermercados orientaron sus acciones hacia el uso de redes sociales como Instagram que según Torres (2017) se ha incrementado el uso de estas plataformas como medio de comunicación que le permite al usuario compartir experiencias y socializar.

En el caso de las empresas, la posibilidad de generar *engagement*, por ende, fidelización por la marca, en cuya relevancia está ampliamente marcada por dos de los supermercados en estudio; es decir, Almacenes Tía y Supermaxi que con relación a los demás se han interesado por generar relevancia y, por ende, interacción o bien compromiso como el consumidor, pero este compromiso del usuario está dado básicamente en promover respuesta a partir de un me gusta que un comentario abierto en sí.

Sin embargo, una de las falencias que se aprecia a nivel general es que al momento de provocar un comentario, este no recibe respuesta de parte del supermercado lo que conlleva a concluir que la interacción se limita a publicar post, pero esto no significa que en Almacenes Tía y Supermaxi se haya generado un amplio número de seguidores o *followers*, numérico que indica que el contenido de ambas empresas incentivan el interés de los usuarios,es necesario crear un marketing de contenido que otorgue información relevante que dé valor adicional a la página, de tal modo que facilite incentivar al usuario a generar mayor acercamiento con la marca.

Ahora bien, de acuerdo con Martínez y González (2018), el campo publicitario contrario a resaltar los atributos tangibles del producto que se promociona, trabaja en función de la conexión imaginaria con base a los valores que alcanzará el posible comprador al momento de adquirir dicho producto o servicio, por lo que esta actividad en Instagram otorga beneficios en función de generar mayor visibilidad de la marca, la misma que se aprecia en el grado de popularidad que alcanza como la viralidad del contenido socializado en los post.

Así, sobre la visibilidad de la marca de los supermercados se aprecia que tanto Supermaxi como Almacenes Tía se han centrado en este objetivo estratégico, donde no ha influido el número de post publicados que es mayor en este último, pero sí en el porcentaje de seguidores que es importante en Supermaxi y más significativo el me gusta en Almacenes Tía que, incluso, triplica al numérico del primero.

Con relación a los demás supermercados, se aprecia que este objetivo estratégico no es relevante. A esto se añade el hecho de que, pese a que el supermercado Akí genera en su totalidad formato de video, no es una categoría que promueva mayor número de seguidores, aunque sí el formato de fotografías que es relevante en Almacenes Tía.

De acuerdo Kutuchief (2022), los resultados obtenidos en el presente estudio amplían los hallazgos de estudios previos sobre tópicos específicos de monitoreo de redes sociales. Esto con la finalidad de determinar el grado de incidencia en la decisión de compra del cliente. En el caso específico de los supermercados analizados, los resultados evidenciados son un referente para futuras estrategias que estos implementen en sus publicaciones.

CONCLUSIÓN

Tras el proceso investigativo realizado se concluye que los videos cortos no son factor determinante para incrementar visibilidad de marca, un resultado que evidencia que pese a que son un punto estratégico para incrementar seguidores, los supermercados en estudio todavía no potencian sus bondades, donde los comentarios de los usuarios mayoritariamente están dirigidos a obtener información que a generar opinión positiva o negativa que, en general, no existe tendencia mayoritaria por uno u otro.

Por otro lado, la influencia que la marca del supermercado ejerce en el usuario a partir de los *posts*, se concluye que a nivel general los comentarios mayoritarios son neutros, con necesidad del usuario por obtener información.

Además, aunque Supermaxi y Almacenes Tía generan mayor tráfico de seguidores e interacción (compromiso), el número de comentarios es muy reducido, lo que conlleva a concluirse que las estrategias de marketing en Instagram se orientan exclusivamente a publicar post con contenido de interés, pero no se involucra de manera activa al usuario, quien en ningún momento recibe respuesta a sus inquietudes, sugerencias o reclamos. Un aspecto que no posibilita conocer sus preferencias, gustos o necesidades para fortalecer sus estrategias en la red social.

De lo expuesto, las limitaciones del estudio estuvieron dadas básicamente en el reducido tiempo que se tuvo para el análisis de distintos indicadores que, sin embargo, se consideraron pertinentes realizar. Además, las plataformas virtuales en dos supermercados no siempre estuvieron disponibles para el análisis.

Como punto complementario se considera que la investigación aporta para futuras líneas de investigación desde el interés de promover herramientas de análisis sobre las publicaciones que las empresas realizan en plataformas virtuales como Instagram. Además, se considera como un referente para que nuevos estudios analicen las razones de por qué los supermercados no generen interacción activa con los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2018). Publicidad en la Redes Sociales: Nuevas formas de comunicación publicitaria, capacidad de elección y segmentación del producto anunciado. *Publicaciones didácticas*(97), 586-589.
- Ávila, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72.
- Amanquez, D., & Nadia, P. (2021). *“La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES”*. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e Instagram de la empresa Kawamotos*. Montería: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Cerda, M. (2018). *Instagram. La nueva forma de monetización para medios de comunicación*. Quito: Universidad de Los Hemisferios.

- Datareportal. (15 de febrero de 2022). *Digital 2022 Ecuador*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-ecuador-february-2022-v01>
- Fernández, P., Vallejo, G., Livacic, P., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales. *Anales de Psicología*, 1-8.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: . *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
- Guevara , G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173.
- Informe Global Digital. (2022). *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>
- Kutuchief, B. (3 de octubre de 2022). *Reels de Instagram: una guía fácil para empresas*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/reels-de-instagram-guia/>
- Martínez, R., & Gonzalez, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254.
- Olivier, E. (2022). *Reels en Instagram: Beneficios de Aplicarlo en tu Estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/reels-en-instagram/>
- Orús, A. (25 de julio de 2022). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Research Gate*, 1-32.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Remache, A., Lascano, M., & Medina, P. (Julio - Diciembre de 2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *RICEA, Volumen 7* (14), 15-20. doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v7i14.115>



- Sarzosa & Medina (08 de enero de 2018). Estrategia de medicion cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua. *3C Empresa*, Vol.7– Nº 1, 10-15. <https://bit.ly/2ZAM1Ee>
- Torija, C. (2018). Instagram como recurso para la generación de engagement. Madrid, España: Universitat oberta de Catalunya.
- Torres, M. (enero de 2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Santiago: Universidad de Chile.
- Velar, M., Herrera, S., & González, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 1-32.
- Zlatinova, F. (2020). La eficacia de la publicidad en las redes sociales. *Instagram en la actualidad* ,8(1), 65-105.