

INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN COMERCIOS MINORISTAS

INSTAGRAM AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY IN RETAIL STORES



Campines Barría, Francisco Javier

Francisco Javier Campines Barría

francisco.campines@up.ac.pa

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Revista Saber APUDEP

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN-e: 2953-321X

Periodicidad: Semestral

vol. 7, núm. 1, 2024

revistasaberapudep@gmail.com

Recepción: 15 Agosto 2023

Aprobación: 07 Diciembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2234852010/>

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.saber.v7n1.a4694>

Resumen: El objetivo del presente estudio consiste en diagnosticar el uso y manejo de la red social Instagram y su influencia como estrategia de marketing en comercios minoristas. El enfoque de la investigación es de carácter mixto de tipo descriptiva, la información fue recabada por medio de un cuestionario. La población estuvo conformada por 17 empresas minoristas localizadas en una plaza comercial del distrito de Santiago, Provincia de Veraguas. Los resultados obtenidos destacan que el 94%, el cual está conformado por 16 comercios minoristas revela utilizar Instagram como parte de sus estrategias de marketing, en contraparte solo un 6% el cual está representado por una empresa indica no utilizar Instagram. La mayor parte de los encuestados (50%) da a conocer que realiza sus publicaciones de forma semanal, en cambio el 38% indica que las hace de forma diaria y por otra parte un 13% publica por medio de Instagram de forma quincenal. Por otra parte 10 de las empresas minoristas lo cual representan el 63% destacan como bastante la influencia que ha tenido Instagram en el incremento de las ventas.

Palabras clave: marketing digital, Instagram, comercios minoristas.

Abstract: The objective of this study is to diagnose the use and management of the Instagram social network and its influence as a marketing strategy in retail stores. The research approach is of a mixed descriptive nature, the information was collected through a questionnaire. The population was made up of 17 retail companies located in a commercial plaza in the district of Santiago, Province of Veraguas. The results obtained highlight that 94%, which is made up of 16 retail businesses, reveals that they use Instagram as part of their marketing strategies, in contrast to only 6%, which is represented by a company, indicates that they do not use Instagram. Most of the respondents (50%) state that they make their publications weekly, while 38% indicate that they do so daily and, on the other hand, 13% publish biweekly through Instagram. On the other hand, 10 of the retail companies, which represent 63%, highlight the influence that Instagram has had on the increase in sales.

Keywords: digital marketing, Instagram, retail.

INTRODUCCIÓN

El ámbito digital cada día toma un mayor auge en la sociedad influyendo en las diversas actividades cotidianas de las personas, tanto en la vida personal, familiar, educativa y laboral, los distintos sectores del entorno se han visto influenciados por ellas, convirtiéndose estas como parte de una cultura digital que poco a poco hemos ido adaptando y volviéndonos interdependiente a ellos. Borges (2019) señala que “la cultura digital puede ser definida como el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social que se llevan a cabo a partir de los recursos de la tecnología digital como el Internet.” (párr.1), y sin lugar a duda tal como lo expresa el autor este proceso digital que ha sido producto de los avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, dentro de los cuales el Internet ha sido la innovación clave dentro de este, revolucionado el mundo y trayendo consigo cambios que han impactado globalmente.

Parte de estos cambios en los cuales ha influido la tendencia digital ha sido el marketing, Castillo et al. (2019), lo explica como “todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios.” (párr.5). por otra parte Rivera (2015) expresa que el marketing “es la función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos, proporcionándoles alta satisfacción.” (p.25).

De forma más amplia Shamira (2015), define al marketing de la siguiente forma: Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos “el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.12).

Las definiciones antes expuestas presentan conceptos claves dentro de la definición de marketing en el cual la empresa busca ofrecer un valor agregado entendiéndose esta como “una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.” (Quiroz, 2016, p.26), por medio de técnicas buscando despertar las expectativas del cliente real o potencial. Este combo de elementos dentro del marketing en la actualidad está caracterizado, como se ha venido hablando, por las contundentes innovaciones digitales, en donde la fusión de ambas variables es lo que se conoce como marketing digital la cual “es una forma con la que las empresas se hacen a sí mismas accesibles al consumidor digital que constantemente busca información, productos y servicios en medio digitales.” (López, 2020, p.18).

Por otra parte, Gutiérrez y Pérez (2021) consideran el marketing digital como:

Un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes (p.11).

Lo expuesto por López, Gutiérrez y Pérez vinculan claramente el marketing digital con los elementos previamente presentados al hablar del valor agregado que ofrece al cliente haciéndose así misma accesibles para que el cliente tenga al alcance de sus manos información referente a un producto o servicio de interés, desde la comodidad de su casa o de donde este, sin la necesidad de movilizarse físicamente al establecimiento.

Como parte de estas estrategias de marketing digital han surgido “canales eficaces que permiten conformar un vínculo bidireccional adecuado” (Montes et al, s.f., p.1), en esta línea las redes sociales toman un lugar importante, estas “son una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales” (Cascales et al., 2011, p.1).

Merlos et al. (s.f.) definen las redes sociales como “todas aquellas aplicaciones que se encuentran por medio de internet, las cuales permiten la interacción y el intercambio de información entre diversas personas.” (p.3).

Lo anteriormente presentado por los autores se presentan dentro de sus definiciones aspectos importantes entre los que se enmarcan actores sociales y aplicaciones por lo que vinculando ambos conceptos podemos deducir que las redes sociales son plataformas en internet que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información como textos, audios, imágenes o videos entre amigos, familiares y otras personas en todo el mundo.

Como parte de las redes sociales podemos destacar a Instagram la cual de acuerdo a Junco (2020):

Es una red social que se puede usar en aplicaciones para móviles, aplicaciones para el ordenador y en la web. Está centrada en realizar y compartir fotos y videos donde se les pueden aplicar filtros para darles un aspecto más profesional y etiquetarlos para ser identificados y clasificados. Los seguidores podrán interactuar con las publicaciones como comentarlos y compartirlos con otros usuarios (p.21).

Una de las principales características de Instagram es la conectividad (Caramutti, 2020, p.9). y sin lugar a duda podemos reafirmar que es la ventaja primordial que tiene esta red social, ya que muchas personas a nivel mundial simpatizan con esta plataforma, generando de esta forma un tráfico constante en la misma a toda hora y desde casi todo el mundo.

Instagram empezó siendo una red social principalmente usada por jóvenes para compartir fotos y vídeos, interactuar con amigos y dar me gustas a sus fotos. Sin embargo, “a medida que han pasado los años se ha convertido en la red social en la que más empresas y negocios están presentes, promocionando sus productos o servicios, interactuando con sus clientes, humanizando su marca, etc.” (Márquez, 2021, párr.15).

Bien lo ha aclarado Márquez, y es que al inicio Instagram se creó con un fin de comunicación entre personas, no obstante las empresas dentro de sus proceso de investigación de mercado se percataron que era una vía efectiva para llegar a más toda clase de público, por lo que empezaron a usar estar con fines comerciales de mercadeo, espacialmente por parte de los comercios minoristas, entendiéndose estos como aquellas empresas que “compran artículos en grandes cantidades a fabricantes, importadores o mayoristas y los vende al consumidor final, a través de una tienda física u online” (Sumup, s.f. párr.3).

Una vez informados con los aspectos referentes al tema de investigación, podemos destacar que el objetivo del presente estudio consiste en diagnosticar el uso y manejo de la red social Instagram y su influencia como estrategia de marketing en comercios minoristas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, el cual se refiere a la combinación de métodos y técnicas de investigación cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para abordar una pregunta de investigación o un problema desde múltiples perspectivas. La misma es de tipo descriptiva, buscando describir y caracterizar un fenómeno, evento, grupo o situación tal como es en su contexto natural, proporcionando una imagen detallada y precisa de lo que está siendo estudiado.

La información fue recabada por medio de un cuestionario el cual como es de saber es un instrumento utilizado en estudios con el fin de recopilar información de manera sistemática por medio de preguntas predefinidas para obtener respuestas específicas por parte de la población objeto de estudio.

La población estuvo conformada por 17 empresas minoristas localizadas en una plaza comercial del distrito de Santiago, Provincia de Veraguas. Por ser una población chica, la muestra la integra la totalidad de la población.

RESULTADOS

Como parte de las preguntas aplicadas en el instrumento los 17 comercios minoristas se les consultó lo siguiente: ¿Dentro de sus estrategias de marketing digital utiliza la red social Instagram? Los resultados se reflejan en la figura 1

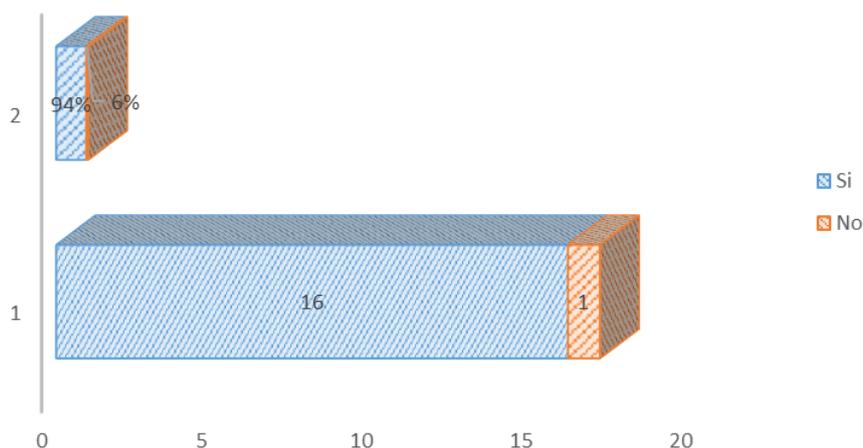


Figura 1
Utilización de la red social Instagram como estrategia de marketing digital

En la figura 1 el resultado obtenido destaca que el 94%, el cual está conformado por 16 comercios minoristas revela utilizar Instagram como parte de sus estrategias de marketing, en contraparte solo un 6% el cual está representado por una empresa indica no utilizar Instagram.

A los comercios minoristas que indicaron utilizar Instagram se les aplicó la siguiente interrogante ¿Cada que tiempo realiza su publicidad en Instagram? (ver figura 2).

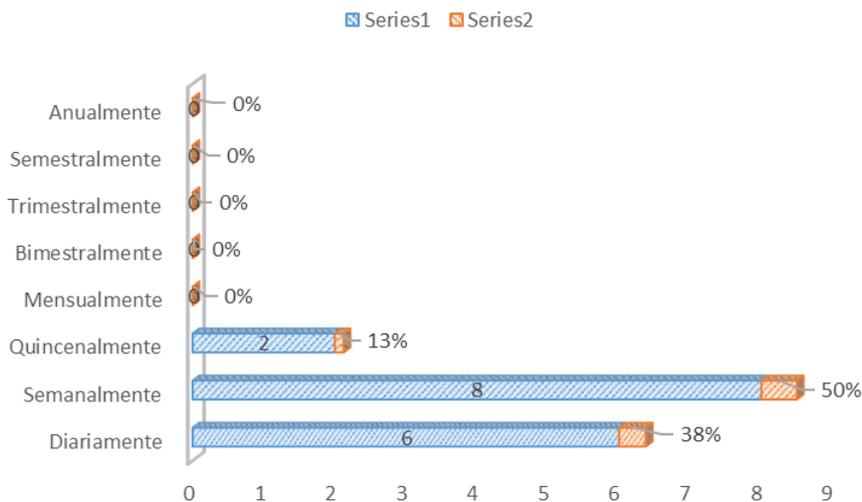


Figura 2
Periodo de publicación en Instagram

La mayor parte de los encuestados (50%) da a conocer que realiza sus publicaciones de forma semanal, en cambio el 38% indica que las hace de forma diaria y por otra parte un 13% publica por medio de Instagram de forma quincenal.

¿Qué tan efectiva le resulta la red social Instagram para captar clientes potenciales? (ver figura 3).

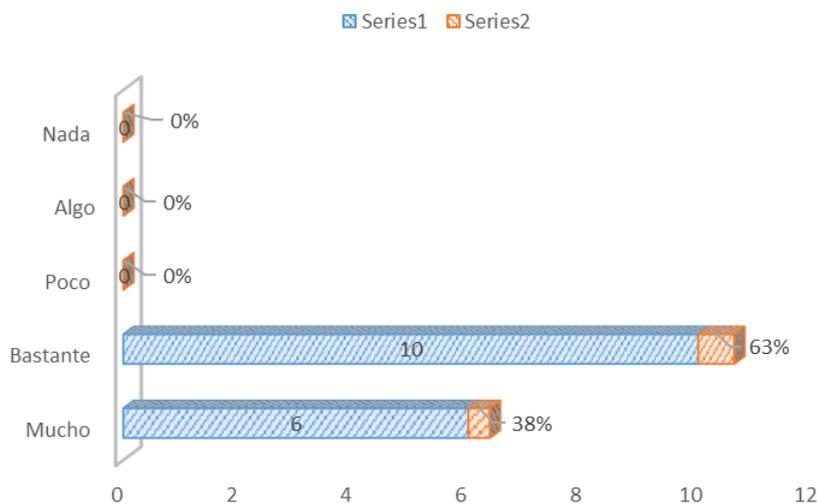


Figura 3

Efectividad de Instagram para captar clientes potenciales

En la figura 3, se puede observar que el 63% el cual está conformado por 10 empresas minoristas destacan que la efectividad para captar clientes potenciales resulta ser bastantes y un 38% demuestra que ha sido de mucha efectividad.

Como parte del conjunto de preguntas y tomando en consideración la experiencia que tienen en cuanto la plataforma de Instagram, se presentó la siguiente incógnita por medio de una escala de Likert consultando lo siguiente: ¿Considera que la red social Instagram ha influido en el incremento de las ventas? (Ver figura 4).

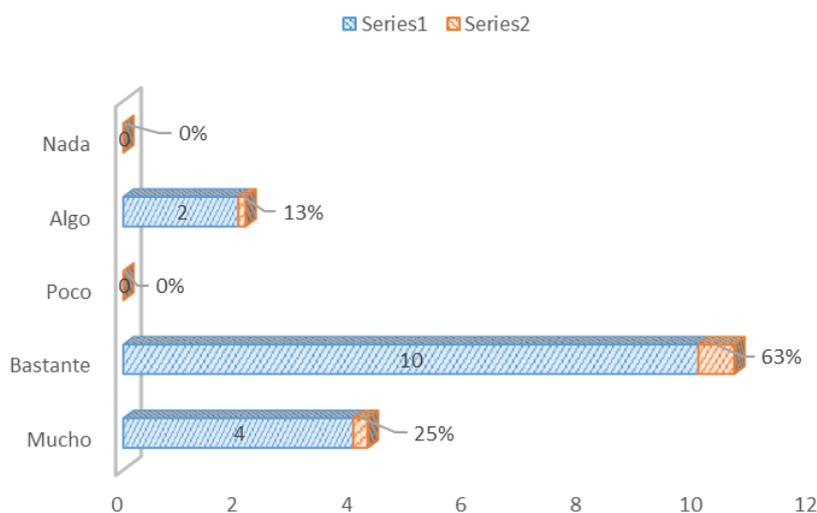


Figura 4

Influencia de Instagram en el crecimiento de las ventas

10 de las empresas minoristas lo cual representan el 63% destacan como bastante la influencia que ha tenido Instagram en el incremento de las ventas, por otra parte un 25% indica que ha funcionado de mucho, y solo un 13% expresa que ha intervenido en algo.

DISCUSIÓN

Analizando los resultados obtenidos en la investigación podemos destacar que los comercios minoristas están a la vanguardia en cuanto a la utilización de las estrategias de marketing digital, sobre todo en aquel medio de gran popularidad por la población, tal es el caso de Instagram. Esto resulta ser un punto positivo para estas empresas demostrando que las mismas se han ido adaptando a los cambios exigidos por el entorno en cuanto a estrategias de marketing se refiere, esto a su vez se convierte en una ventaja para las mismas, ya que permite hacer que su marca sea visible y sus productos y servicios despierten un mayor interés de compra.

Por otra parte, la constancia de uso ha resultado ser favorable, ya que sus periodos de publicación resultan darse diariamente o semanalmente, por lo que están haciendo un adecuado provecho de las mismas, ya que es una de las condiciones que hay que considerar dentro de Instagram y es la actividad constante en las cuentas para que los cliente reales y potenciales estén frecuentemente informados y actualizados con lo que las empresas están ofreciendo.

Parte del resultado antes expuesto se evidencia en la efectividad que estos han declarado, al manifestar que la efectividad para captar clientes potenciales se traduce entre mucho y bastante, siendo este el primer paso para persuadir a clientes y convertirlos en reales. Esto se refleja en el crecimiento de las ventas que han considerado tener obteniendo resultados positivos que les han permitido generar ingresos para mantenerse compitiendo en el mercado.

A grosso modo podemos decir que el diagnóstico realizado a los comercios minoristas en cuanto al uso y manejo de la red social Instagram ha influido efectivamente en sus estrategias de marketing, ya que es lo que se pudo destacar en los resultados obtenidos en la investigación.

CONCLUSIÓN

Instagram como estrategia de marketing resulta ser una herramienta sumamente efectiva, ofreciendo una gran cantidad de opciones que permite a los usuarios interactuar de forma sencilla con las mismas, para que proyecten sus productos o servicios al público de una forma creativa y llamativa. Esta investigación sirve de referencia para aquellas empresas que aún no se han actualizado con esta red social u otras, y poco a poco vayan perdiendo ese temor por las tendencias tecnológicas, las cuales han llegado en beneficio de las empresas para con el cliente y se vayan adentrando en las mismas, permitiendo de esta forma tener una presencia digital en el mercado, siendo esta la nueva tendencia mercadológica de la actualidad, ya que en términos un poco duros, la empresa que no cuente con Instagram en la actualidad es invisible ante la sociedad moderna de hoy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borges, C. (2019). *Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad?* <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/>
- Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. [Tesis de Grado], Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf
- Cascales, A., Real, J., Benito, B. (2011). *Las redes sociales en internet*. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/381-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1063-1-10-20150316.pdf>

- Castillo, B., Méndez, O., Vásquez, R. (2019). *Modalidades del marketing y su implicación en la ética*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12806/1/23132.pdf>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Junco, C. (2020). *Marketing de Influencia en Turismo: El impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas de los millennials*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de la Plata. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Márquez, M. (2021). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso*. <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/#%C2%BFQue es Instagram>
- Merlos, E., Rivera, N., Ramos, E. (s.f.). *Los jóvenes y las redes sociales*. https://latinamerica.hss.de/fileadmin/user_upload/Projects_HSS/Latin_America/Centroamerika/Audio_Video/youtube/2019/Manual_Red_Sociales_vf.pdf
- Montes, C., Velásquez, M., Acero, F. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Quiroz, J. (2016). *El valor agregado y su influencia en la decisión de compra en tiendas paris - distrito cajamarca - 2014*. [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/1107/TESIS%20VALOR%20AGREGADO%20JUAN%20QUIROZ%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, T. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis Doctoral], Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Shamira, P. (2012). *Plan de marketing para la ferretería romero & asociados s.a., cantón el empalme, año 2015*. [Tesis de Grado], Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/143fb1ce-a641-411a-bd93-6db330cad956/content>
- Sumup (s.f.). *Minorista ¿Qué es un minorista?* <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/minorista/>