

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO


El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado **IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN LA COMUNIDAD DE TOPEKA, KANSAS.**


Realizado por el (la) Br. **Fransheska Yosizlav Medina Nungoso** C.I. N° **27.725.394** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de **20 pts**

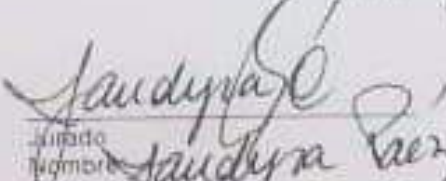
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre **Jannexis Moreno**  
C.I. **18033965**

  
Jurado  
Nombre: **Araliz López**  
C.I.: **11.099.195**

  
Jurado  
Nombre: **Jaudyra Páez**  
C.I.: **4900006**

Fecha: **10/11/23**





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA  
PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN  
LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS**

**Autora:**  
Br. Fransheska, Medina

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA  
PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN  
LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autora: Br. Fransheska, Medina

Tutora: Jannexis, Moreno

San Diego, octubre 2023



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL  
TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° \_\_\_\_\_, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por la ciudadana Fransheska Medina, portadora) de la cédula de identidad N° V-27.725.394, titulado IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 20 días del mes de octubre del año dos mil veintitrés.

(Firma autógrafa del tutor)  
Jannexis Moreno  
N° de la Cédula de Identidad

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios,  
Y a mi padre José Francisco Medina

*Fransheska Medina*

## **RECONOCIMIENTO**

En agradecimiento a Dios,  
A mi padre por apoyarme y ayudarme en todo  
A Ali Trompiz por abrirme las puertas a las oportunidades  
A la tutora Jannexis Moreno por todo el apoyo  
Y a la Universidad José Antonio Páez

*Fransheska Medina*

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
Lista de Tablas		vii
Lista de Gráficos		viii
Resumen Informativo		vix
Introducción		1
Capítulo		
I	El Problema	2
	1.1 Planteamiento del Problema	2
	1.1.1 Formulación del Problema	5
	1.2 Objetivos	5
	1.2.1 Objetivo General	5
	1.2.2 Objetivos Específicos	5
	1.3 Justificación	5
II	Marco Teórico	
	Antecedentes	7
	2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
	2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
	2.2 Bases Teóricas	10
	2.3 Bases Legales	14
	2.4 Definición de Términos	14
	2.5 Cuadro técnico-metodológico	15
III	Marco Metodológico	17
	3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	17
	3.2 Población y Muestra	18
	3.3 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	18
	3.4 Técnica de Análisis de Datos	19
IV	Resultados	20
	4.1 Análisis y Presentación de Resultados	20
V	Conclusiones y Recomendaciones	37
	5.1 Conclusiones	37
	5.2 Recomendaciones	39
Referencias		41
Anexos		45

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

Cuadro		pp.
1	Cuadro técnico-metodológico	16
2	Comunidad de Topeka Kansas	21
3	Red social	22
4	Dispositivo	23
5	Pymes	24
6	Redes sociales que manejan las Pymes	25
7	Uso de las redes sociales	26
8	Atraer clientes nuevos	27
9	Cuenta en Instagram	28
10	Red social Instagram	29
11	Público objetivo	30
12	Imágenes y videos	31
13	Contactar a las Pymes	32
14	redes sociales como herramienta	33
15	Brindar sus servicios y/o productos	34
16	Alcance en la comunidad de Topeka Kansas	35
17	Herramienta promocional	36
18	Cuenta en Instagram	37

## LISTA DE GRÁFICAS

### CONTENIDO

Gráfica		pp.
1	Ítem 1. ¿Es usted parte de la comunidad de Topeka Kansas?	21
2	Ítem 2. ¿Sabe usted que es una red social?	22
3	Ítem 3. ¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?	23
4	Ítem 4. ¿Las Pymes de su comunidad utilizan las redes sociales?	24
5	Ítem 5. ¿Cuáles redes sociales manejan las Pymes de Topeka Kansas?	25
6	Ítem 6. ¿Para qué fin las Pymes de Topeka Kansas utilizan las redes sociales?	26
7	Ítem 7. ¿Las Pymes que hacen para atraer clientes nuevos?	27
8	Ítem 8. ¿Las Pymes de Topeka Kansas tienen una cuenta en Instagram?	28
9	Ítem 9. ¿Usted cree que la red social instagram puede ayudarles a las Pymes a atraer más clientes?	29
10	Ítem 10. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para generar una comunidad con un público objetivos?	30
11	Ítem 11. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes y videos sobre los servicios y /o productos que ofrecen?	31
12	Ítem 12. ¿Cómo se puede contactar a las Pymes de su comunidad?	32
13	Ítems 13. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta para que las Pymes brinden sus servicios y/o productos?	33
14	Ítem 14. ¿Cree usted que con el uso de instagram las Pymes puedan brindar sus servicios y/o productos?	34
15	Ítem 15. ¿Las pymes actualmente tienen un gran alcance en la comunidad de Topeka Kansas?	35
16	Ítem 16. ¿Cree usted que instagram es una herramienta promocional para aumentar el alcance de las Pymes?	36
17	Ítem 17. ¿Te gustaría que las Pymes de Topeka Kansas tengan una cuenta en instagram?	37



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA  
PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN  
LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS**

Autora: Br. Fransheska, Medina

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: octubre 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo el propósito de evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas. La metodología estuvo basada en una investigación de campo con un diseño no experimental, bajo un nivel descriptivo. La población fue la comunidad de Topeka Kansas de Estados Unidos, siendo la muestra 100 habitantes de dicha comunidad. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta a través del instrumento cuestionario. Se llevó a cabo la técnica de análisis descriptivo, para la cual fueron calculadas las frecuencias absolutas y porcentuales por alternativas de respuestas, con apoyo del programa Microsoft Excel, donde los resultados fueron representados en diagramas lo que facilitó el análisis de las variables. Se evidenció que muchas empresas todavía se basan en métodos de promoción tradicionales, como volantes y publicidad escrita, pero no tienen el mismo alcance ni la misma capacidad de segmentación que las redes sociales. Esto sugiere una brecha significativa en la estrategia de marketing de estas empresas, ya que las redes sociales ofrecen una oportunidad única para llegar a un público más amplio y específico. Las Pymes de la ciudad de Topeka pueden beneficiarse enormemente de una transición hacia estrategias de promoción en línea más efectivas y centradas en las redes sociales, especialmente en Instagram. Se estableció como estrategias de promoción la plataforma Instagram, dado que, al aprovechar el potencial de esta red social para interactuar con su audiencia, contar historias visuales y promocionar sus productos o servicios de manera creativa, estas empresas pueden aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Es necesario que las Pymes reconozcan el valor estratégico de las redes sociales, en particular Instagram, y que adapten sus estrategias de promoción para aprovechar al máximo esta plataforma.

**Descriptor:** red social, instagram, promoción, pymes.

**Línea de Investigación:** Estudios de mercado y Gestión de Servicios.

## INTRODUCCIÓN

El internet, y con ello las redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización. El Marketing Digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. La importancia de utilizar las redes sociales en cualquier negocio puede ayudar a mejorar de forma eficaz la atención al cliente, ya que estos canales admiten la interacción con las personas a través del chat o las publicaciones. Si el objetivo principal es promocionar los productos o servicios que brinda la empresa, las redes sociales aceptarán que utilicen distintas herramientas las cuales permitirán llegar más rápido a los clientes con el fin de brindarles los productos que necesitan.

Es así como la constante necesidad de utilizar algunas redes sociales como WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las PYME opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo. Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas. En base a esto, la investigación estará estructurado en cuatro (4) capítulos.

El capítulo I, contiene el problema, el planteamiento y la formación de este, los objetivos, uno general, tres específicos y la justificación de la investigación. El capítulo II, el marco teórico abarca los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos relacionados con las redes sociales e instagram, bases legales y términos básicos. El capítulo III, corresponde al tipo y diseño de la investigación en la cual se explica con detalle la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos idóneos para recabar la información necesaria. Y capítulo IV, donde se presenta el análisis de los resultados obtenidos relacionados a los objetivos propuestos, por ultimo está el capítulo V, referente a las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial el marketing y el manejo de la publicidad ha sido un tema muy importante para todas las empresas desde hace mucho tiempo, para ellas, es trascendental tener un buen manejo de contacto que se hace entre el consumidor y la organización, para así llegar a productos finales que sean lo más cercano a lo que el cliente o consumidor requiere de cualquier organización (Terol, 2019). El proceso comunicativo entre las empresas y sus consumidores concurrentes solía ser un proceso tedioso y complicado, intersectado por diferentes elementos; mala comunicación, mal servicio, incompetencia, entre otros. Sin embargo, desde el nacimiento de las redes sociales, este proceso cambió enormemente (Pedreschi y Nieto 2022).

Las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios. Celaya (2008), señala que son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos. Para Gómez (2010), las redes sociales son como una herramienta que promueve la interacción entre las personas, la cual permite establecer nuevas relaciones o fortalece las relaciones ya existentes. Antes de la popularidad de las redes sociales, las estrategias de marketing se llevaban a cabo principalmente en los llamados medios tradicionales.

De esta forma, la radio, la televisión, los periódicos en papel, los folletos y otros canales se utilizan para comunicarse con el público. Con la popularidad de las redes sociales, las empresas pueden tener sus propios canales de comunicación. Hoy en día, cualquiera puede crear una cuenta y hacer videos en YouTube. Asimismo, las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sean micro, pequeñas o medianas (Bote, 2021). Pedreschi y Nieto (2022), señalaron en su estudio que las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o LinkedIn son los sitios web más visitados del mundo.

Dado a esto las organizaciones y empresas han reconocido la importancia de este fenómeno en evolución y están en constante proceso de adaptación, algunas mejor que otras. Actualmente es común, y prácticamente obligatorio, que las empresas tengan uso de sus propias redes sociales,

pero, además que siempre estén actualizadas y que constantemente publiquen contenidos relacionados con la misma; noticias, anuncios, promociones, otros. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una parte indispensable del negocio de muchas empresas (Pedreschi y Nieto 2022).

Es así como en la actualidad, el marketing es una actividad crucial para la sobrevivencia y existencia de una empresa. En el mundo de hoy las empresas tienen más oportunidades gracias al cambio comunicacional existente. En pequeñas empresas, este se basa fuertemente en las recomendaciones (Martinez, 2014). Hoy la economía se distingue por las relaciones, y la tecnología, características que favorecen a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Las redes sociales habilitan a las empresas a crear redes con sus consumidores para así crear relaciones y entender lo que ellos necesitan. Estas buscan hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de gente para maximizar su alcance. Para lograr esto una empresa debe tener presencia en donde sus consumidores están, y hoy estos están en las redes sociales (Claro, 2016).

Según las Naciones Unidas (2022), las PYMES representan más del 95% de la totalidad de las empresas en el mundo y constituyen cerca de un 60% de los empleos privados existentes, lo que las hace realmente importante para la economía de todo país. En Estados Unidos estas representan el 99,7% de las empresas haciendo a estas extremadamente importante para su economía, básicamente las PYMES son la espina dorsal de la economía de un país, ya que generan gran parte del empleo y proveen los servicios que las grandes empresas demandan logrando dinamismo en la economía local y global (Claro, 2016).

Por su parte la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), señaló que las PYMES a escala mundial necesitan tener presencia en el entorno digital. Asimismo, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan un ambiente de oportunidades para las PYMES ya que les permite participar de un campo más competitivo y esto genera desarrollo comercial entre otras empresas similares, y se combinan así los avances tecnológicos en la promoción y publicidad de productos, y se hace más sólida la relación comercial con los consumidores a través del uso de las redes sociales. Esto permite formar hábitos de consumo, de relaciones empresa-cliente, transforma las formas de comunicarse, atendiendo las necesidades de los clientes y mejorando así la experiencia de intercambio comercial, la compra venta de un producto o servicio, la relación con personas de diferentes

lugares, pero con los mismos intereses, y el sistema publicitario de la empresa, generando en esta beneficios económicos y comerciales a corto, mediano o largo plazo (Parrales y Parrales, 2021).

Es así como la importancia de estas redes sociales se debe principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca (Sainz, 2018). Esto se debe a que cada día son millones de personas las que están conectadas a internet y buscan soluciones a sus necesidades en la web, donde las redes sociales en especial Instagram marcan presencia, tiene mundialmente más de mil millones de usuarios activos mensuales y que es el séptimo sitio web más visitado del mundo (Ramos, 2015).

Instagram es una aplicación en la cual no solo se pueden editar y compartir fotografías a través de redes sociales como Tumblr, Twitter, Facebook y Flickr (Madrigal, 2015), sino que también permite la participación activa entre usuarios de distintas empresas y marcas, a través de la supervisión autorizada del responsable del discurso (Caerols, Tapiay Carretero, 2013). En esta plataforma las personas suelen divulgar momentos importantes de sus vidas, así como sus relaciones con los demás (Torres, 2017). De hecho, y según estudios realizados en Estados Unidos (Endres, 2013), se ha demostrado que en la actualidad los universitarios utilizan más Instagram que Facebook para seguir las publicaciones de distintas organizaciones.

De esta manera, la era de la tecnología ha impulsado el uso de las redes sociales y las ha convertido en herramientas indispensables a modo de fidelización o captación. La red social Instagram permite la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se ha facilitado que los emprendedores y PYMES se den a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público, así también la posibilidad de agregar a personas con intereses comunes en sus contactos o grupos (Palacio, 2019).

En consecuencia, la publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y las marcas. Por consiguiente, la presente investigación estará enfocada de interpretar el rol que cumplen las redes sociales para el marketing digital actual, centrándose en Instagram como una de las más elegidas actualmente. Dado a que dicha herramienta cuenta con un gran potencial, ya que con una mínima inversión monetaria y de tiempo en comparación al marketing tradicional, pueden acercarse de una forma más directa a sus potenciales consumidores, así como fidelizar a los que ya son clientes habituales. Intentamos

demostrar los beneficios de implementar correctamente a la red social Instagram, de modo que pueda ser de utilidad a las PYMES para obtener mejores resultados. Por tal motivo, el estudio tendrá el objetivo de evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, Estados Unidos.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De acuerdo al planteamiento anterior surge la siguiente interrogante: ¿Cuál será el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta promocional de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas.
- Describir la importancia del uso de Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas.
- Establecer estrategias de promoción en Instagram para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

El uso que las PYMES dan a las redes sociales es un tema de importancia, por lo tanto, la presente investigación al evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES; tendrá un gran aporte para las pequeñas y medianas empresas comunidad de Topeka Kansas y para el país en general puesto que gracias a estas nuevas plataformas muchos emprendedores han encontrado la manera más efectiva de llegar a sus stakeholders, a su público objetivo. El auge que las redes sociales han tenido como

plataforma de marketing, cada vez está creciendo más, debido a que se está presentando en el mercado la necesidad de estar conectados con las marcas que adquieren. El estudio se encuentra dentro de la línea de investigación Estudios de mercado y Gestión de Servicios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez (UJAP); por lo tanto, aportara a futuras investigación información relevante sobre el tema abordado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el marco teórico se encuentran la relación de trabajos previos con el tema que se aborda, opiniones textuales de expertos, estudios comprendidos, así como también la documentación de carácter jurídico tales como leyes, reglamentos, normas, entre otros, todos ellos comprenden los elementos que se utilizan para el desarrollo apropiado de la investigación. Según Arias (2012), es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los estudios previos al desarrollo de dicha investigación son definidos por Arias (2012) como “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.” (p.14). Entre los antecedentes relacionados a la presente investigación se tiene los siguientes:

##### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Ávila, Erazo, Narváez y Erazo (2019), realizaron una investigación titulada **Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios**, presentada en la Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Santa Ana de Coro, Venezuela. La unidad de análisis fue la Escuela de Fútbol Mi Primer Gool la misma que es una Pyme de servicios deportivos que ejerce sus actividades en diferentes centros educativos cuyo problema identificado es la deficiente generación de ingresos económicos que provoca una insuficiente inversión de implementos necesarios para expandir el negocio, por lo que el objetivo fue elaborar estrategias de marketing digital 2.0. La investigación fue de tipo mixta (cuali-cuantitativa), con una metodología de carácter descriptiva en un tiempo de corte transversal y de campo. Como resultados más relevantes destacaron la falta de posicionamiento y notoriedad de la marca por no encontrarse en redes sociales lo que genera el desconocimiento del servicio en el mercado.

Asimismo Elkhour (2018), en su trabajo de postgrado titulado **Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo**, para optar a la maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, Valencia; tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito” en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo. Fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia.

Los resultados presentados permitieron inferir que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube Facebook) que actuaron como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta que llevara como nombre la marca comercializada: Café El Viejito.

Por su parte, Rodríguez y Hernández (2018), en su investigación titulada **Redes sociales y medios de comunicación. Caso de estudio: diario El Informador (Barquisimeto, Venezuela)**, presentada en Dissertare revista de investigación en Ciencias Sociales de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto, Venezuela. Tuvo el objetivo de describir cómo se administran las redes sociales Facebook y Twitter, en el Diario El Informador (Barquisimeto, estado Lara, Venezuela). La investigación fue de tipo descriptivo, con diseño de campo no experimental transeccional, realizado en el período noviembre 2014–junio 2015. Utilizaron la técnica de observación directa para obtener datos tales como: mensajes, tipos de mensaje, tipos de interacciones establecidas por los lectores, entre otros. Los mismos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y cálculo de indicadores propuestos en estudios precedentes sobre el tema.

Los resultados evidenciaron que el principal uso conferido por el Diario El Informador a Facebook y Twitter es difundir información. Adicionalmente, la vocación de las redes sociales analizadas es, principalmente, periodística. Concluyeron que el uso de estas redes está enmarcado en una visión estratégica de óptimo aprovechamiento de las TIC, como mecanismo para asegurar la sustentabilidad de la organización, fortaleciendo la presencia de su marca en el mercado-meta, con miras a garantizar la fidelidad de los lectores.

### 2.1.2 Antecedentes Internacionales

Por otro lado, a nivel internacional Serna y Vélez (2022), en su trabajo de grado titulado **Diseño de una estrategia de comunicación para Instagram que promocióne a través de las redes sociales contenidos para la pyme Levaduras Salvajes**, para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia. Fue una investigación descriptiva apoyada en el hallazgo de patrones que permitieron ser adaptados como estrategia, adquiriendo reconocimiento de la marca y a su vez el aumento de los rendimientos derivados de las ventas, esto por medio de encuestas y entrevistas que permitieron recopilar datos que llevaron a establecer parámetros para el uso del canal principal de difusión Instagram.

Demás realizaron un benchmarking que permitió evidenciar las prácticas de difusión que realizan sus competidores principales, donde identificaron la forma como muestran sus productos y como se comunican con sus clientes, ayudando a formar estructuras que se puedan adaptar a los consumidores de Artesanas Levaduras Salvajes. Concluyen que Artesanas Levaduras Salvajes, deben aprovechar al máximo las herramientas de promoción que actualmente usa y así encaminar cada acción en el cumplimiento de sus objetivos.

Por último, Amanquez y Perchik (2021), en su trabajo de grado titulado **La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES**, para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión Empresarial. El objetivo fue interpretar el modo con el cual se implementan estas herramientas y el motivo por el que eligen a Instagram como un medio para comunicarse y promocionarse con su público objetivo. La metodología fue de campo, emplearon encuestas y entrevistas en profundidad.

Obtuvieron como resultado que Instagram es de las más utilizadas, sin descartar sumar otras redes sociales y tener una estrategia omnicanal para optimizar la implementación de dicha red social. Integrando de este modo a los múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme, alineando los objetivos y las estrategias de todas las herramientas, tanto las online como las offline. Tal como algunas PyMES usan otras redes, aunque su canal principal sigue siendo Instagram para comunicarse con sus clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Es el conjunto de actividades y procesos que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas u organizaciones con el objetivo de atraer, captar, retener y conseguir la fidelización del cliente por medio de la satisfacción de sus deseos y resolución de problemas. Por su parte, se basa en agregarle valor a una marca y acercar productos y servicios de una empresa a personas que lo necesiten y deseen. Para Kotler (2016) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

Por su parte, American Marketing Association (A.M.A) (2013), refiere “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (p. 7). Al mismo tiempo, Stanton, Etzel y Walker (2007), definen “el marketing es un sistema total de actividades de negocio proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de una organización” (p. 5), donde las organizaciones trabajan para entender a los consumidores, crear valor al cliente y establecer relaciones sólidas con éste, de esta forma las PYMES pueden plantearse nuevas acciones de innovación para fidelizar a los clientes y captar nuevos consumidores.

### **2.2.2 Marketing Digital**

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, lo cual es relevante para evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topekas Kansas. Para Fonseca (2014) el marketing digital “es una nueva tendencia en el ámbito de los negocios que se desarrolla en la red. Es tan importante, que en la actualidad se adquiere la concepción de que si una marca no se encuentra en la red mundial no existe en el mercado” (p. 81).

En tal sentido, el marketing digital atrae a las empresas nuevas, las mismas, deben estar acorde a las nuevas tendencias que les permita ser más competitiva, por lo tanto, la web y sus distintos softwares resultan atractivos, dado a las distintas herramientas que ofrecen, pues, permiten evaluar de forma previa y eficiente la dinámica e interacción con el cliente para lograr una comercialización rápida a fin de satisfacer las exigencias (Fuente, 2019).

### **2.2.3 Redes Sociales**

El ser humano como ente individual de la sociedad, al convivir con sus congéneres tiene la necesidad de comunicarse entre sí, ya sea con familiares, amigos y como ser curioso por naturaleza busca entender el entorno que le rodea por lo que también se interesa por el mundo y lo que le acontece, lo ha hecho de diversas formas con el pasar del tiempo (Fonseca, 2014), en la actualidad se han implementado medios nuevos que facilitan esa acción de comunicación y así es como surgen las redes sociales, una nueva forma de comunicación adaptada a nuestros tiempos con las herramientas que se necesitan para la comunicación mediante los canales digitales. Así como lo usan los individuos las empresas mediante el uso de la social media lo utilizan para expandirse, esto mediante la comunicación intrapersonal, herramientas que antes no se usaban. (Roldán, 2016).

Hoy en día las empresas cuentan con redes sociales para adaptarse a las modificaciones que se presentan dentro de su entorno, con el fin de tomar mejores decisiones en el momento de incorporar estrategias y lograr mantenerse en el mercado actual. De otra parte, Roldan (2016) manifiesta que, las redes sociales virtuales desde su concepción han venido evolucionando en los últimos años. Son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y venta de productos y el apoyo de eventos especiales. Esto se debe a que son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa-cliente.

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante

diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

Para la presente investigación las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación por medio de las redes sociales, es más amplia en su alcance, pero corta y limitada en la cantidad de contenido, como el caso de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES.

#### **2.2.4 Instagram**

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2023). Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

Instagram es una de las aplicaciones con mayor número de descargas y con una comunidad de más de mil millones de usuarios que se expandió rápidamente, si bien al inicio comenzó como una red enfocada a compartir información personal en la actualidad persigue ser una de las herramientas más utilizadas en el mundo del marketing Herrera (2012). Para la investigación la red social considera a los usuarios como parte integral del proceso de comunicación y promoción de cuentas puesto que sin ellos no existirían consumidores a quienes difundir los diferentes contenidos. Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

### **2.2.5 Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)**

Según Soto (2010) “Para todos los efectos, se entiende por PYME incluidas la pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (p.18). En gran cantidad de ocasiones las PYME están manejadas por una familia donde lo que predomina son los valores y las tradiciones, las cuales pasan de generación en generación y tienen una gran capacidad de adaptación frente a nuevas circunstancias que puedan atravesar. Para que una empresa sea considerada como una PYME, se debe tener en cuenta la cantidad de personal con la que desempeña sus funciones, el monto y el volumen de la producción, el monto y el volumen de las ventas y el capital productivo. En lo que respecta a la cantidad de personal, cada país tiene sus propios toques, generalmente oscila entre 50 y 500 personas. Así se consideraría que una empresa es pequeña si tiene hasta 50 personas, mediana si tiene entre 50 y 500 y grande si tiene más de 500 personas.

Las características fundamentales del sector PYME están dadas por los efectos socioeconómicos, los cuales son importantes debido a que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor; Tienen vínculo más estrecho entre el empleador y el empleado, favoreciendo las conexiones laborales. Por lo general son unidades familiares; poseen adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura; obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma. Entendiendo que las PYME juegan un papel protagónico en la economía del país, se debería considerar realizar un análisis acerca de los grupos de interés que pueden afectar a estas empresas (Fuente, 2019).

### **2.2.6 Estrategias de Promoción**

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o

prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (Soto, 2010).

### 2.3 Bases Legales

Respecto a las bases legales que sustentan el trabajo, se tiene Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio y reimpresso en la Gaceta Oficial Nro 40.549 del 26 de noviembre de 2014 y la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo:

Artículo 57. toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. no se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio. Artículo 17. Se entenderá como prácticas desleales, las siguientes:

Publicidad engañosa: Todo acto que tenga por objeto, real o potencial, inducir a error al consumidor o usuario de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de su uso o consumo. Igualmente, publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes o servicios que no fueran veraces y exactas, que coloque a los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores...”.

### 2.4 Definición de Términos

Según Arias (2012), la definición de términos básicos “es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema” (p. 15).

**Estrategia de Mercadeo:** se refiere a todas las acciones emprendidas en un plan para dar a conocer el producto al público objetivo de forma directa o indirecta, cumpliendo con una serie de pasos específicos de acuerdo al objetivo planteado para cada situación.

**Facebook:** Comenzó como una red social de universitarios; pero sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante y con más miembros en el mundo superando los 1.000 millones de usuarios.

**Participación de mercado:** se refiere al espacio que este ocupa en el mercado donde se desempeña, expresado en porcentaje de ventas. Refleja la relación contra los totales del mercado, sean estos definidos como consumidores, espacios geográficos o una mezcla de ambos. Considerando para la presente investigación inclusive los productos sustitutos o competencia indirecta.

**Posicionamiento de marca:** se refiere a como es percibida la marca por el público objetivo del producto o potencial comprador.

**Publicidad:** es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio.

**Publicidad Digital:** Aquí entran las herramientas que ha revolucionado el mundo del marketing digital estas son las Adswords, Facebook Ads, Twiter Ads, Likedin Ads entre otros.

**Público objetivo:** este término se refiere al grupo de clientes de una población que han sido identificados por sus características como los más propensos a comprar un producto, el comprador potencial, quien tiene la mayor probabilidad de convertirse en consumidor o afiliado.

**Promoción:** se caracteriza por ofrecer incentivos a los consumidores para estimular la venta de productos.

**Twitter:** Red social creada para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Hoy utilizada como la plataforma más expedita para generar opinión y actualidad.

## 2.5 Cuadro técnico-metodológico

El cuadro técnico-metodológico de variables, en caso de investigación cuantitativa, consiste en la definición de cada una de las variables, cómo se asume cada una en el marco del estudio en desarrollo, describe además las dimensiones y los ítems que contienen los instrumentos de recolección de la información, su correcta elaboración garantiza la coherencia teórico-práctica del estudio (Arias, 2012). A continuación, se presenta el cuadro técnico metodológico para Evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topekas Kansas.

**Cuadro 1.** Cuadro técnico-metodológico

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición nominal</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumento</b>
Diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta promocional de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas	Redes sociales	Son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa-cliente	Uso de las redes sociales	Personal Empresarial	1-3 4-6	Encuesta/ Cuestionario a la comunidad de Topekas Kansas
Describir la importancia del uso de Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas	Instagram	Es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios	Importancia	- Alcance - Interacción - Producto y/o servicio	7-9 10-12 13-14	
Establecer estrategias de promoción en Instagram para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas			Estrategias de promoción	- Cuenta en instagram - Contenido del servicio	15 - 17	

Fuente: Medina (2023).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para Balestrini (2006) el marco metodológico es el conjunto de procedimientos lógicos. Tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125). Para evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, se llevó a cabo la siguiente metodología:

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Según Tamayo y Tamayo (2006), considera que es necesario tener en cuenta el tipo de investigación, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico (p.14). En ese sentido esta investigación se identificó con el tipo de investigación de campo la cual según Arias (2012), es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

El diseño de la investigación es un método específico, de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, y que indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos del estudio. Esta investigación estuvo enmarcado en una investigación descriptiva; Arias (2012), señala que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, informes y documentos elaborados por otros investigadores.

En este sentido, es por esta razón que a través de una serie de técnicas y procedimientos se determinaron como los influencers ayudan a las marcas de ropa a conseguir la fidelización del cliente, logrando así poder recolectar toda la información relevante para luego aplicar el

instrumento respectivo a las personas quienes son el público objetivo. Es relevante resaltar, que, al definir el tipo de la investigación se pudo consolidar las actividades que se deben llevar a cabo.

Hurtado (2015), establece que el diseño de la investigación corresponde a la estructura de la investigación, a la forma como la investigación ha a ser desarrollada, a la manera como la indagación es concebida a fin de obtener respuestas a las interrogantes, además señala al investigador lo que tiene que hacer y cómo hacerlo (p.407). Además, esta se identificó con un diseño de investigación no experimental, en la cual según Hernández y otros (2015), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

### **3.2 Población y Muestra**

Arias (2012) define la población “como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.4). en el estudio la población fue finita, siendo aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar. Asimismo, la población del estudio fueron los habitantes de la comunidad de Topeka Kansas de Estados Unidos.

La muestra según Arias (2012), es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido. No obstante, en esta investigación la muestra estuvo representada por 100 habitantes de la comunidad de Topeka Kansas.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Asimismo, Arias (2012), explica que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. De esta forma, para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo como técnica de recolección de datos a la encuesta. Según Hurtado (2015), la encuesta es una técnica de abordaje de información recopilada de una población de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular, permitiendo lograr el

conocimiento de los aspectos relativos al tema de la investigación en relación con el objetivo de investigación.

Aunado a esto, Arias (2012), define los instrumentos como los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. En este sentido, el instrumento empleado fue el cuestionario. Hernández y otros (2015), señalan que el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Este se empleó a través de las redes a la muestra del estudio.

### **3.4 Técnica de Análisis de Datos**

Las técnicas de análisis de datos según Hernández y otros (2015), “es un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia” (p.451). En este sentido, se llevaron a cabo el análisis descriptivo, para la cual fueron calculadas las frecuencias absolutas y porcentuales por alternativas de respuestas, con apoyo del programa Microsoft Excel, los resultados fueron representados en diagramas que facilitaron el análisis de las variables.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

El presente capítulo constituye el análisis e interpretación de los resultados, los cuales son obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, estos fueron tabulados y presentados en graficas con el propósito de conocer el comportamiento de los mismos, los cuales permitirán establecer las conclusiones y recomendaciones, en base a los objetivos de la investigación. En este sentido, Balestrini. (2010) señala “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta las interrogantes de la investigación” (p.169). Por lo tanto, en la presente investigación se organiza, de acuerdo a los objetivos establecidos.

#### **4.1 Análisis y Presentación de Resultados**

Con el propósito de evaluar el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a 100 habitantes de dicha comunidad. Al diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta promocional de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, se obtuvo:

##### **4.1.1 Resultados obtenidos para la dimensión Uso de las Redes Sociales**

La dimensión uso de las redes sociales se divide en dos (2) indicadores, los cuales fueron personal y empresarial; esto basado en que las redes sociales son plataformas de interacción social a través de internet que permiten la puesta en contacto entre personas, empresas o instituciones con el objeto de compartir conocimiento, opiniones, información, pensamientos, noticias, otros.

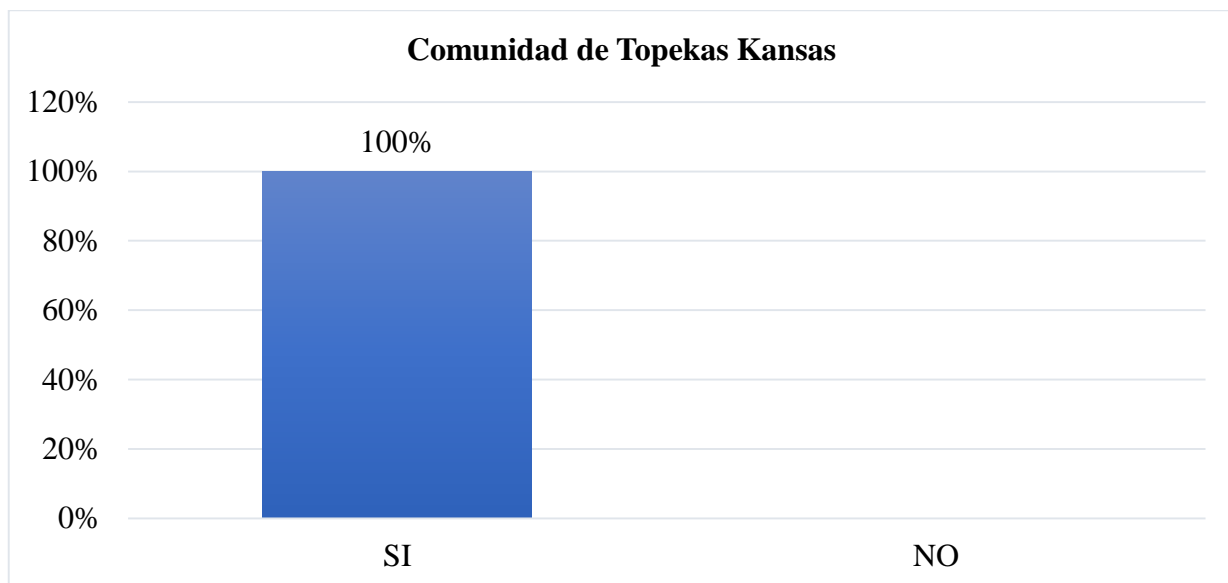
#### 4.1.1.1 Dimensión Uso de las Redes Sociales, Indicador Personal

Ítem 1. ¿Es usted parte de la comunidad de Topeka Kansas?

**Cuadro 2.** Comunidad de Topeka Kansas

Comunidad de Topeka Kansas	f	%
SI	100	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 1.** Ítem 1. ¿Es usted parte de la comunidad de Topeka Kansas?

Fuente: Medina (2023).

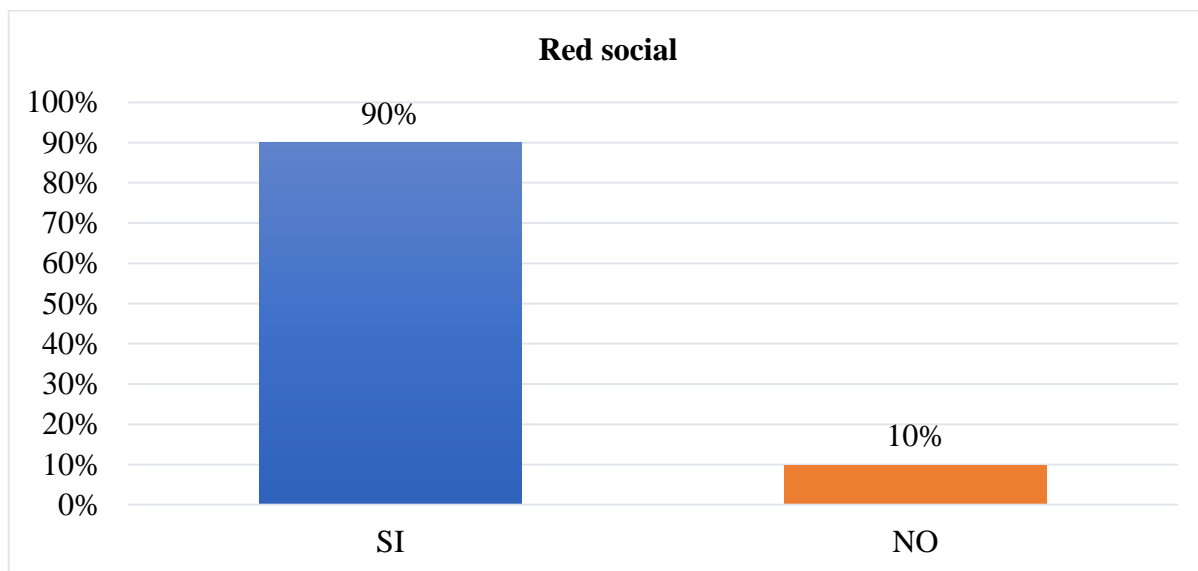
**Análisis:** En el cuadro 2 y gráfico 1 se observa que el 100% de los encuestados son originarios de la comunidad de Topeka Kansas de Estados Unidos, lo que resulta confiable para obtener la información sobre las pymes en dicha comunidad.

Ítem 2. ¿Sabe usted que es una red social?

**Cuadro 3.** Red social

Red social	f	%
SI	10	10%
NO	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 2.** Ítem 2. ¿Sabe usted que es una red social?

Fuente: Medina (2023).

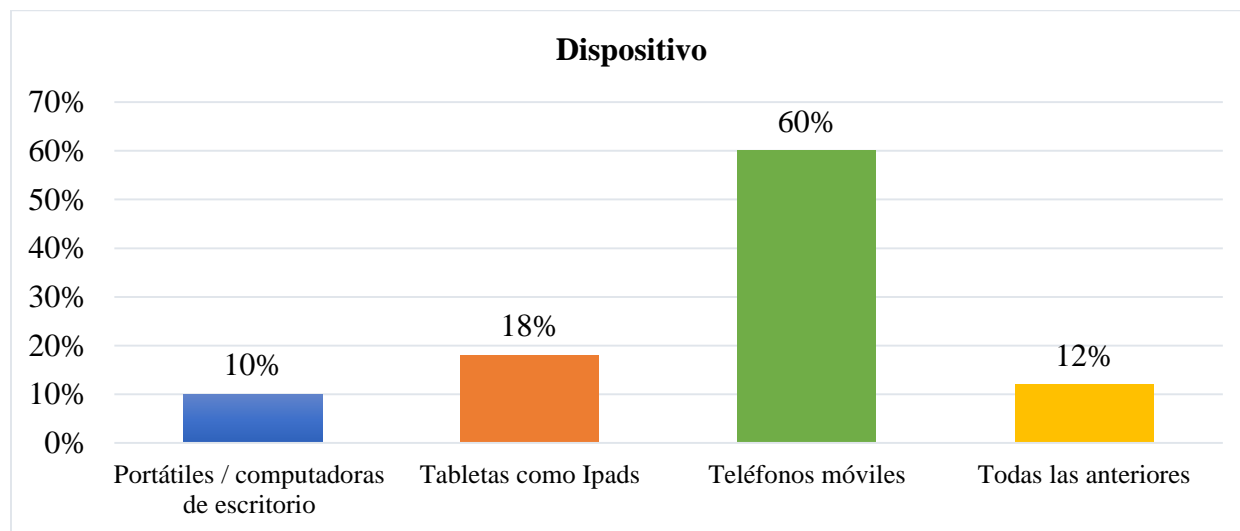
**Análisis:** en función del cuadro 3 y el gráfico 2, se muestra que el 90% de la comunidad de Topeka Kansas saben que son las redes sociales, posiblemente influenciados por su entorno; mientras que 10% expresa no saber, posiblemente por la variedad de edades, siendo Topeka una de las comunidades con más presencia de adultos mayores pertenecientes a la tercera edad. Esto no significa que no puedan llegar a sentirse motivados por familiares y amigos al uso de las redes.

### Ítem 3. ¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?

**Cuadro 4.** Dispositivo

Dispositivo	f	%
Portátiles / computadoras de escritorio	10	10%
Tabletas como Ipads	18	18%
Teléfonos móviles	60	60%
Todas las anteriores	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 3.** Ítem 3. ¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?

Fuente: Medina (2023).

**Análisis:** en relación al cuadro 4 y gráfico 3, se evidenció que 60% de los encuestados utilizan los teléfonos móviles para ver las redes sociales, 18% usan tabletas, 10% las computadoras y 12% manifestó usar todos los dispositivos. Esto indica una tendencia significativa hacia la portabilidad y la comodidad, ya que los teléfonos móviles permiten acceder a las redes sociales en cualquier lugar y en cualquier momento.

En función de los resultados obtenidos para el indicador personal, se evidencia que la comunidad de Topeka Kansas tiene el conocimiento acerca de las redes sociales, y la mayoría utilizan los teléfonos móviles para ver los sitios web.

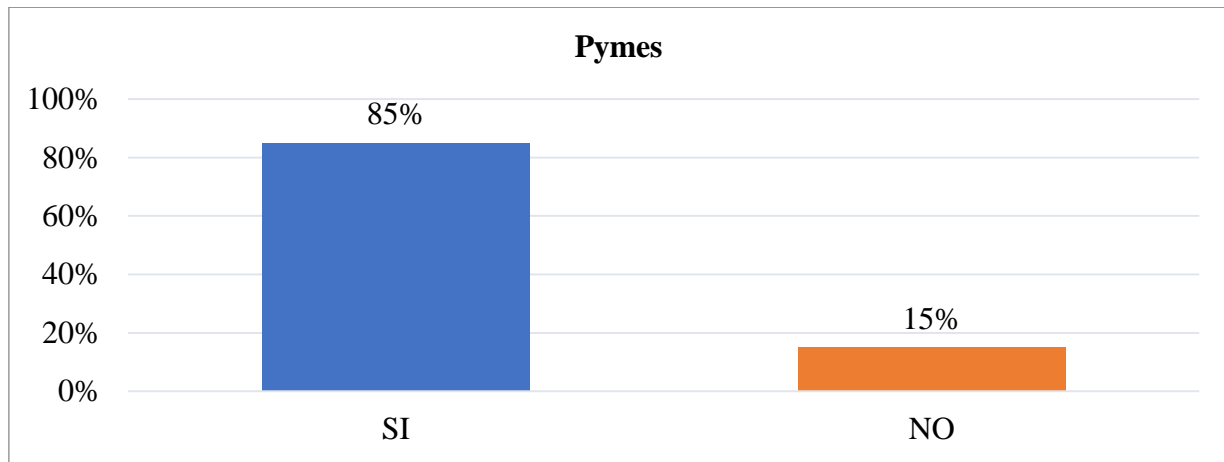
#### 4.1.1.2 Dimensión Uso de las Redes Sociales, Indicador Empresarial

Ítem 4. ¿Las Pymes de su comunidad utilizan las redes sociales?

**Cuadro 5.** Pymes

Pymes	f	%
SI	85	85%
NO	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 4.** Ítem 4. ¿Las Pymes de su comunidad utilizan las redes sociales?

Fuente: Medina (2023).

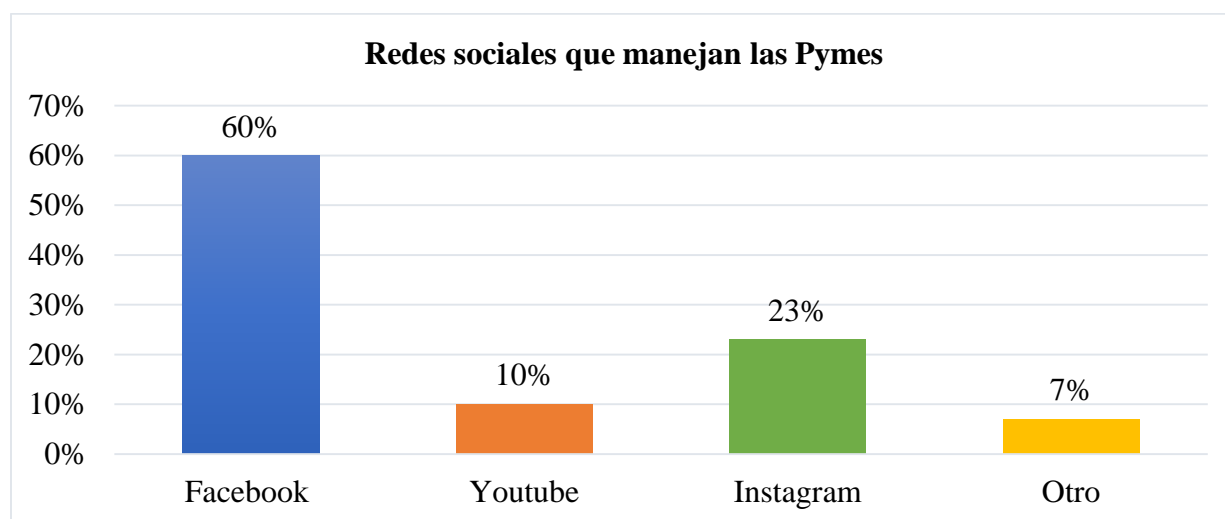
**Análisis:** de acuerdo al cuadro 5 y gráfico 4, se evidenció que 85% de los habitantes de la comunidad que las pymes de Topeka Kansas utilizan las redes sociales; sin embargo, 15% señalaron que no la utilizan, acotando que el reconocimiento de las empresas por parte de los encuestados no determina que puedan ser clientes potenciales dentro de las redes. Es de suma importancia que las Pymes cuenten con el tiempo necesario para administrar sus redes sociales, sumado al conocimiento que se necesita para poder obtener resultados favorables.

## Ítem 5. ¿Cuáles redes sociales manejan las Pymes de Topeka Kansas?

**Cuadro 6.** Redes sociales que manejan las Pymes

Redes sociales que manejan las Pymes	f	%
Facebook	60	60%
LinkedIn	-	-
Youtube	10	10%
Instagram	23	23%
Otro	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 5.** Ítem 5. ¿Cuáles redes sociales manejan las Pymes de Topeka Kansas?

Fuente: Medina (2023).

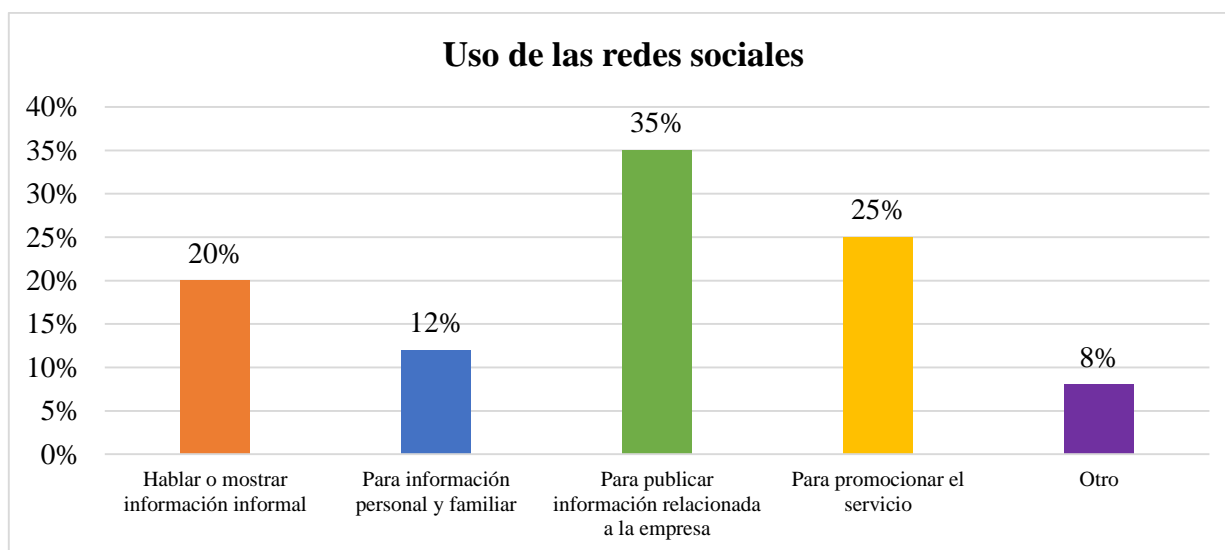
**Análisis:** en el cuadro 6 y gráfico 5, se observa los resultados obtenidos de los encuestados, se obtuvo que 60% de las Pymes de Topeka Kansas utilizan la red social Facebook, 23% Instagram, 10% youtube y 7% otra red social. Esta inclinación puede ocurrir por su amplio público variado en términos de edad, intereses y demografía; sin embargo, instagram es una de las plataformas digitales más recientes que existe, la cual ha pasado por cambios que atraen a un público más joven.

Ítem 6. ¿Para qué fin las Pymes de Topeka Kansas utilizan las redes sociales?

**Cuadro 7.** Uso de las redes sociales

Uso de las redes sociales	f	%
Hablar o mostrar información informal	20	20%
Para información personal y familiar	12	12%
Para publicar información relacionada a la empresa	35	35%
Para promocionar el servicio	25	25%
Otro	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 6.** Ítem 6. ¿Para qué fin las Pymes de Topeka Kansa utilizan las redes sociales?

Fuente: Medina (2023).

**Análisis:** se observa en la tabla 7 y gráfico 6 que de acuerdo a los encuestados el 35% Pymes de Topeka Kansas usan las redes sociales para publicar información relacionada a la empresa, 25% la usan para promocionar el servicio, 20% para hablar o mostrar información informal, 12% la utilizan para información personal y familiar y 8% para otros fines. Se logra inferir que el contenido publicado por las empresas no cumple con una finalidad concreta que vaya acorde con estrategias promocionales y publicitarias para incrementar las ventas.

En función de lo anterior, se puede establecer que, para el indicador empresarial, se obtuvo que las Pymes de Topeka Kansas usan las redes sociales, en especial Facebook para publicar información relacionada a la empresa y promocionar sus servicios y/o productos.

#### 4.1.2 Resultados obtenidos para la dimensión Importancia

Con el objetivo de describir la importancia del uso de Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, la presente dimensión estuvo dividida en tres indicadores que fueron el alcance, la interacción y el producto y/o servicio, dado a que es la red social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015). Y esta red social es útil para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

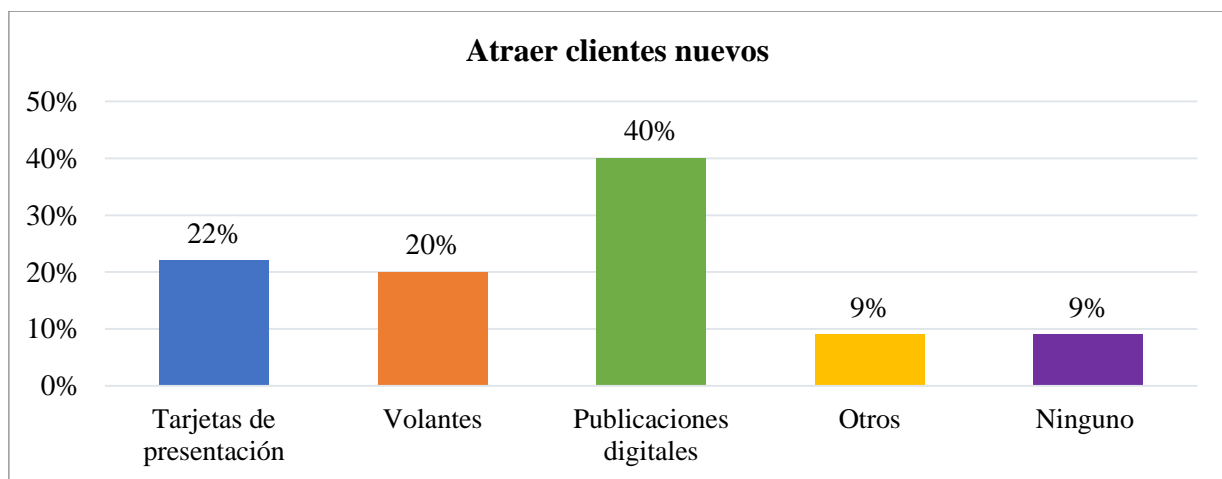
##### 4.1.2.1 Dimensión Importancia, Indicador Alcance

Ítem 7. ¿Las Pymes que hacen para atraer clientes nuevos?

**Cuadro 8.** Atraer clientes nuevos

Atraer clientes nuevos	f	%
Tarjetas de presentación	22	22%
Volantes	20	20%
Publicaciones digitales	40	40%
Otros	9	9%
Ninguno	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 7.** Ítem 7. ¿Las Pymes que hacen para atraer clientes nuevos?

Fuente: Medina (2023).

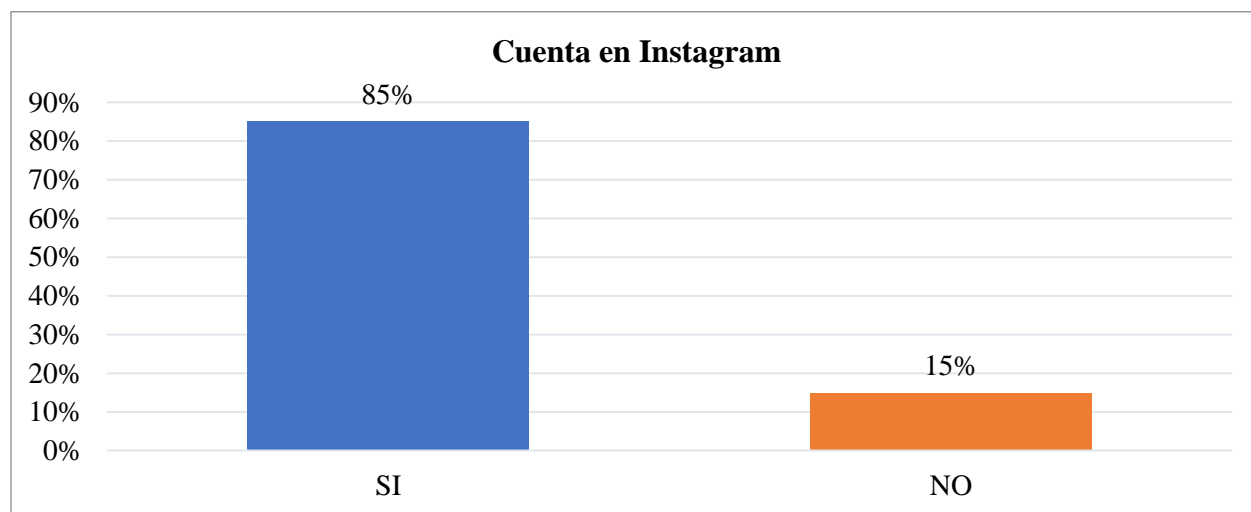
**Análisis:** de acuerdo al cuadro 8 y gráfico 7 se obtuvo de los encuestados que 40% de las pymes de la comunidad de Topeka Kansas utilizan las publicaciones digitales para atraer clientes nuevos, 22% utilizan tarjetas de presentación, 20% volantes, 9% otros medios y 9% no usan ninguno. Se determina que las Pymes deben contar con una mejor capacitación para que sus publicaciones digitales puedan tener mejor alcance.

Ítem 8. ¿Las Pymes de Topeka Kansas tienen una cuenta en Instagram?

**Cuadro 9.** Cuenta en Instagram

Cuenta en Instagram	f	%
SI	15	15%
NO	85	85%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 8.** Ítem 8. ¿Las Pymes de Topeka Kansas tienen una cuenta en Instagram?

Fuente: Medina (2023).

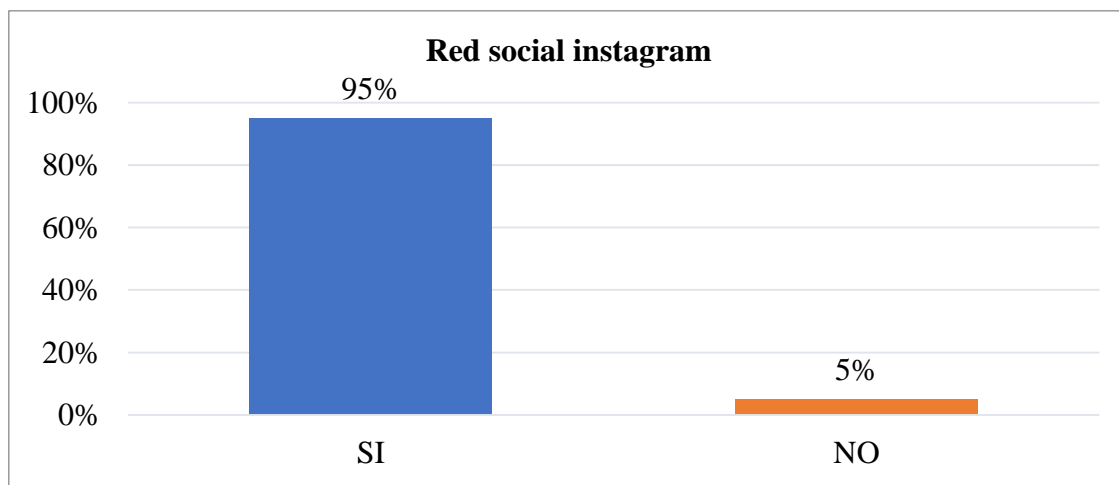
**Análisis:** de acuerdo al cuadro 9 y gráfico 8, se evidencio que el 85% de las pymes de la comunidad de Topeka Kansas no utilizan la red social instagram, solo el 15% tienen una cuenta en esta plataforma social. Esto no es determinante ya que las pymes si poseen presencia en las plataformas digitales por lo que esto aumenta la probabilidad de que usen la red social instagram pero no estratégicamente.

Ítem 9. ¿Usted cree que la red social instagram puede ayudarles a las Pymes a atraer más clientes?

**Cuadro 10.** Red social Instagram

Red social Instagram	f	%
SI	95	95%
NO	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 9.** Ítem 9. ¿Usted cree que la red social instagram puede ayudarles a las Pymes a atraer más clientes?

Fuente: Medina (2023).

**Análisis:** en función al cuadro 10 y grafica 9 se muestra que un 95% de los habitantes de la comunidad de Topeka Kansas reconocen que las Pymes puedan atraer clientes mediante el uso de la plataforma Instagram; mientras que un 5% consideraron que no.

De acuerdo a los resultados de los ítems analizados relacionados con el indicador alcance, se evidencio que a pesar que el 40% de las pymes de la comunidad de Topeka Kansas utilizan publicaciones digitales para incrementar su alcance, en su mayoría no utilizan la red social instagram; sin embargo, la comunidad considera que esta plataforma podría ayudarles a obtener más clientes. Esta creencia se afianza con el hecho de que teóricamente se comprueba que las personas atraen nuevos amigos, adquieren nuevas costumbres, intentan nuevas actividades porque

las redes sociales condicionan de cierta manera a la sociedad, por lo que expresaron que las Pymes tienen la capacidad de atraer clientes.

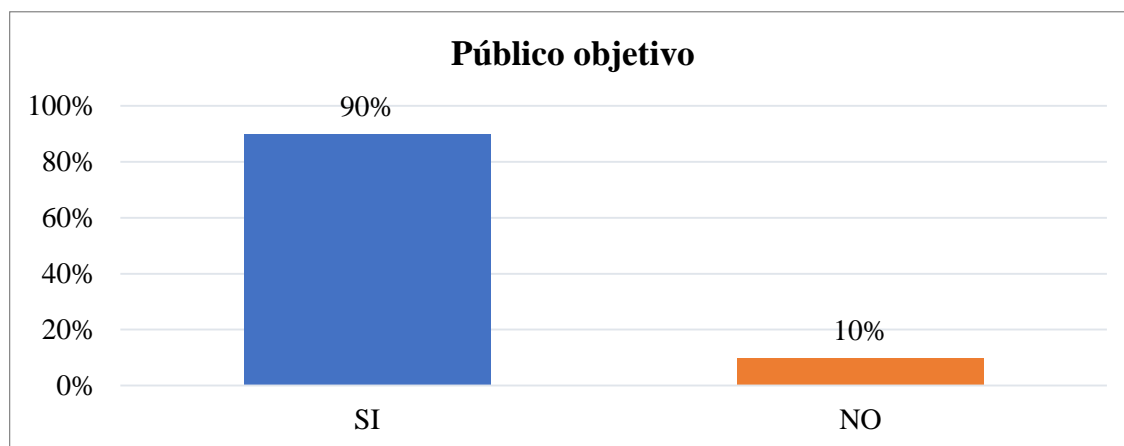
#### 4.1.2.2 Dimensión Importancia, Indicador Interacción

Ítem 10. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para generar una comunidad con un público objetivos?

**Cuadro 11.** Público objetivo

Público objetivo	f	%
SI	90	90%
NO	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 10.** Ítem 10. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para generar una comunidad con un público objetivos?

Fuente: Medina (2023).

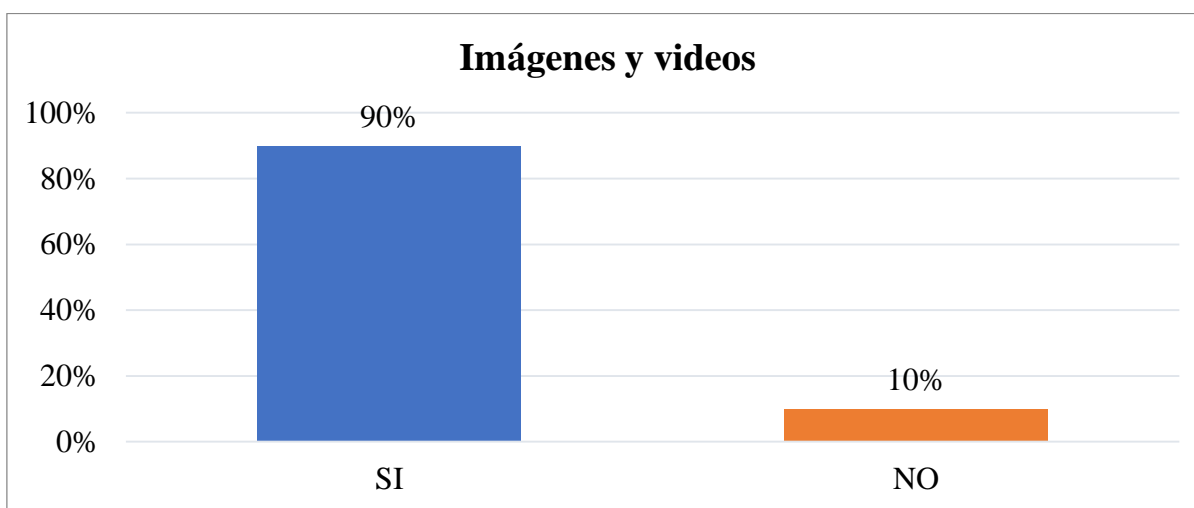
**Análisis:** en función del cuadro 11 y gráfico 10, se muestra que el 90% de los encuestados afirmaron que las Pymes deberían utilizar instagram para generar una comunidad con un público objetivos, mientras que 10% consideraron que no, posiblemente por desconocimiento o desconfianza hacia las redes sociales.

Ítem 11. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes y videos sobre los servicios y /o productos que ofrecen?

**Cuadro 12.** Imágenes y videos

Imágenes y videos	f	%
SI	90	90%
NO	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 11.** Ítem 11. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes y videos sobre los servicios y /o productos que ofrecen?

Fuente: Medina (2023).

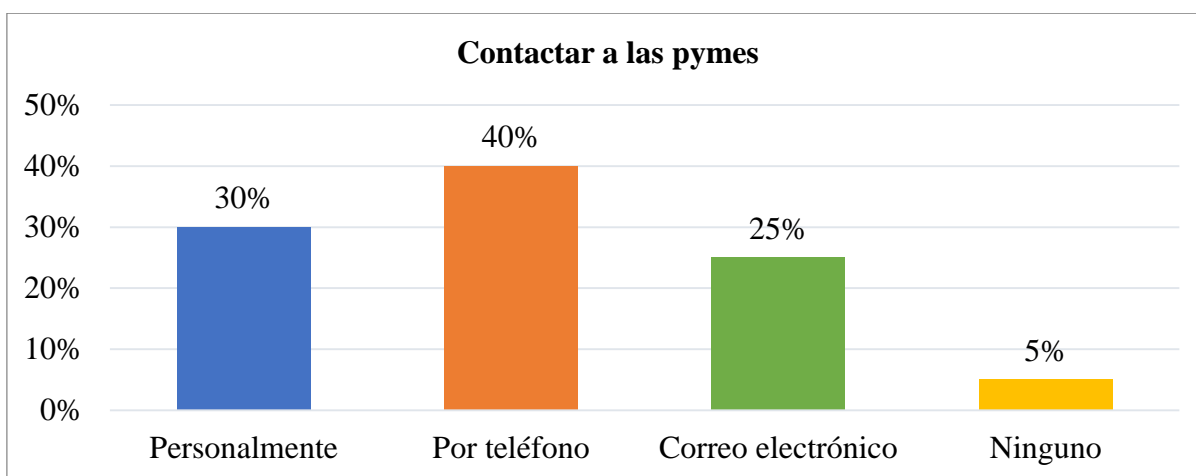
**Análisis:** en el cuadro 12 y gráfico 11, se muestra que el 90% de los encuestados expresan que las pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes y videos sobre los servicios y /o productos que ofrecen, esto directamente lleva a una mayor visibilidad. El 10% restante señalo que no. La comunidad esta condicionada al uso de las redes sociales, si bien las Pymes no usan Instagram con objetivos comerciales, los encuestados visualizan posible el uso de esta plataforma para un contenido más dinámico.

## Ítem 12. ¿Cómo se puede contactar a las Pymes de su comunidad?

**Cuadro 13.** Contactar a las pymes

Contactar a las pymes	f	%
Personalmente	30	30%
Por teléfono	40	40%
Página web	-	-
Correo electrónico	25	25%
Ninguno	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 12.** Ítem 12. ¿Cómo se puede contactar a las Pymes de su comunidad?

Fuente: recopilación de Medina (2023).

**Análisis:** de acuerdo al cuadro 13 y gráfico 12, se obtuvo de los encuestados que 40% de las pymes de la comunidad se les puede contactar por teléfono lo que abarca mensajes y llamadas, 30% personalmente lo que puede deberse a la desconfianza existente en la comunidad ocasionada por los contactos en línea; 25% por correo electrónico la cual no es un medio con alcance, y 5% no se puede contactar.

En relación con la dimensión importancia, para el indicador interacción se evidencia que los habitantes de la comunidad de Topeka Kansas consideran que las pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes, videos, contenido y reels de los servicios y/o productos que ofrecen y así poder generar una comunidad con un público objetivo.

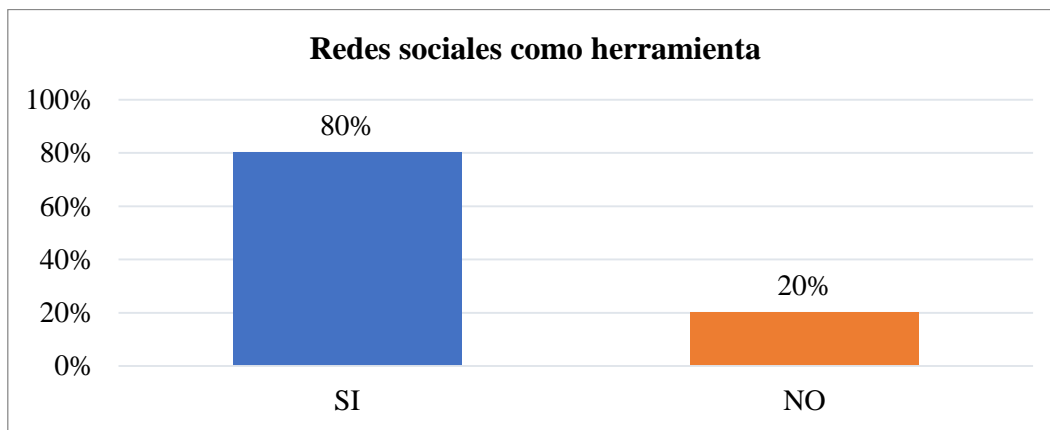
### 4.1.2.3 Dimensión Importancia, Indicador Producto y/o servicio

Ítems 13. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta para que las Pymes brinden sus servicios y/o productos?

**Cuadro 14.** Redes sociales como herramienta

Redes sociales como herramienta	f	%
SI	70	70%
NO	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 13.** Ítems 13. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta para que las Pymes brinden sus servicios y/o productos?

Fuente: Medina (2023).

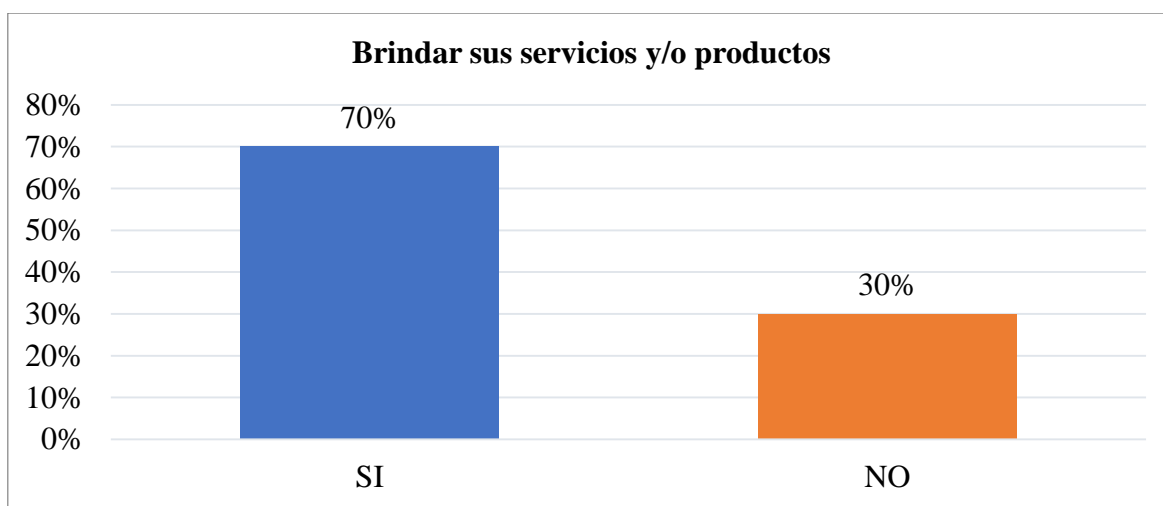
**Análisis:** en el cuadro 14 y gráfico 15 se muestra que el 80% de los habitantes de la comunidad de Topeka Kansas afirmaron que las redes sociales son una herramienta para que las pymes brinden sus servicios y/o productos; sin embargo, 20% no lo consideraron. La plataforma de Instagram es una herramienta valiosa para que las Pymes brinden sus productos y servicios, la capacidad de alcance y la interacción directa puede convertir a esta plataforma en una opción asequible y actualizada para la comunidad.

Ítem 14. ¿Cree usted que con el uso de instagram las Pymes puedan brindar sus servicios y/o productos?

**Cuadro 15.** Brindar sus servicios y/o productos

Brindar sus servicios y/o productos	f	%
SI	70	70%
NO	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 14.** Ítem 14. ¿Cree usted que con el uso de instagram las Pymes puedan brindar sus servicios y/o productos?

Fuente: Medina (2023).

**Análisis:** en el cuadro 15 y gráfico 14 se muestra que el 70% de los habitantes de la comunidad de Topeka Kansas consideran probable que Instagram sea una plataforma con utilidad, tiene un alcance local y la capacidad de fomentar la interacción y conexión con el público objetivo; sin embargo, 30% no lo considero.

En función de los resultados obtenidos para el indicador producto y/o servicio se evidencia que las pymes de la comunidad pueden ser contactadas por teléfono, personalmente y por correo electrónico; sin embargo, hay algunos que no se pueden contactar. Asimismo, la comunidad manifestó que las redes sociales son una herramienta que las pymes pueden utilizar para brindar sus servicios y/o productos; por lo que confirmaron que instagram es la red social donde las pymes pueden hacerlo.

### 4.1.3 Resultados obtenidos para la dimensión Estrategias de Promoción

Por último, la dimensión estrategias de promoción se divide en dos indicadores cuenta en instagram y contenido del servicio, las cuales incrementaran el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, siendo una herramienta de marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa.

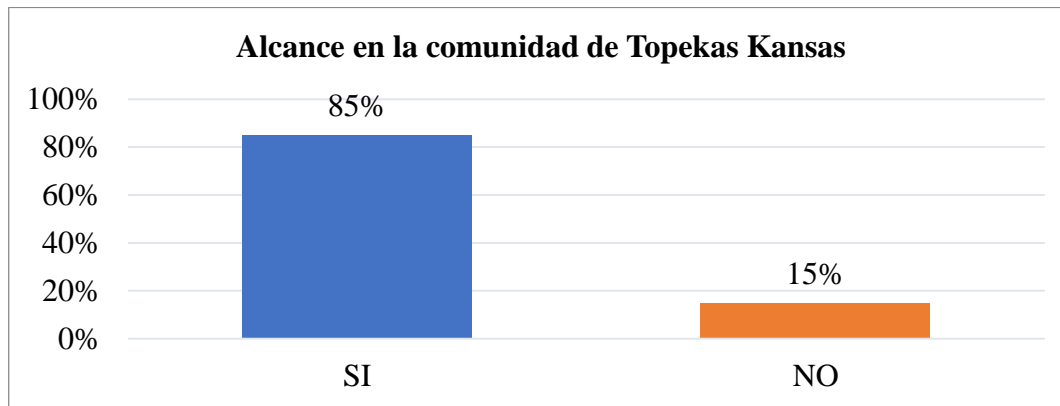
#### 4.1.3.1 Dimensión Estrategias de Promoción, Indicador Cuenta en instagram

Ítem 15. ¿Las pymes actualmente tienen un gran alcance en la comunidad de Topeka Kansas?

**Cuadro 16.** Alcance en la comunidad de Topeka Kansas

Alcance en la comunidad de Topeka Kansas	f	%
SI	85	85%
NO	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 16.** Ítem 15. ¿Las pymes actualmente tienen un gran alcance en la comunidad de Topeka Kansas?

Fuente: Medina (2023).

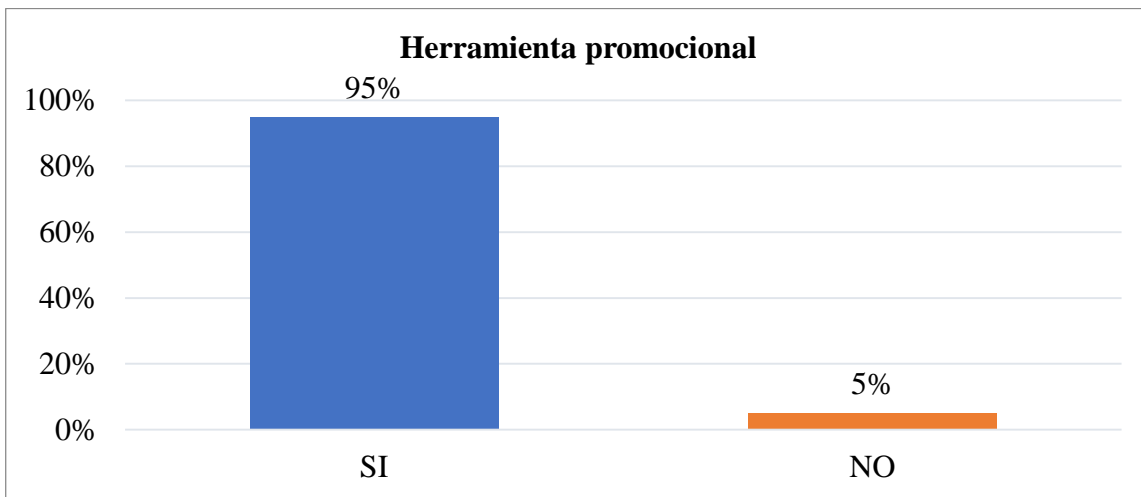
**Análisis:** de acuerdo al cuadro 16 y gráfica 15 se observa que 85% de los encuestados afirmaron que las pymes actualmente tienen un gran alcance en la comunidad de Topeka Kansas, 15% lo negó, esto puede depender de una serie de factores como experiencias personales u opiniones preexistentes.

Ítem 16. ¿Cree usted que instagram es una herramienta promocional para aumentar el alcance de las Pymes?

**Cuadro 17.** Herramienta promocional

Herramienta promocional	f	%
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 16.** Ítem 16. ¿Cree usted que instagram es una herramienta promocional para aumentar el alcance de las Pymes?

Fuente: Medina (2023).

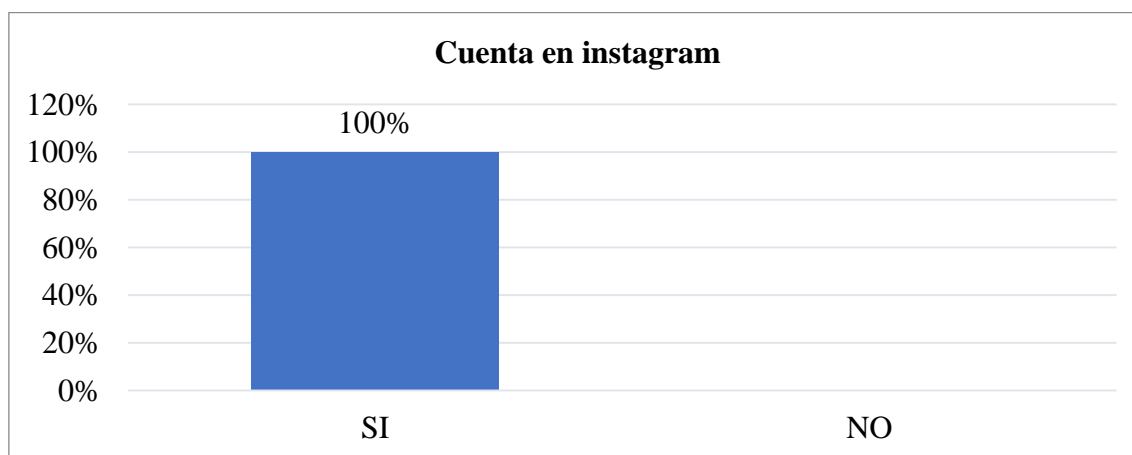
**Análisis:** en función de los resultados obtenidos y representados en el cuadro 17 y gráfico 16, se muestra que 95% de la comunidad de Topeka Kansas consideran la posibilidad de Instagram como herramienta promocional para mejorar el alcance dentro de la comunidad, pudiendo ser así efectivo la implementación de estrategias promocionales dentro de la plataforma para llegar a un público objetivo dentro de la comunidad de Topeka, para un 5% no lo es así.

17. ¿Te gustaría que las Pymes de Topeka Kansas tengan una cuenta en instagram?

**Cuadro 19.** Cuenta en instagram

Cuenta en instagram	f	%
SI	100	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Medina (2023).



**Gráfico 17.** 17. ¿Te gustaría que las Pymes de Topeka Kansas tengan una cuenta en instagram?

Fuente: Medina (2023).

**Análisis:** de acuerdo al cuadro 19 y gráfico 18, se evidencia que el 100% de la comunidad de Topeka Kansas afirmaron que las pymes de Topeka Kansas deberían tener una cuenta en instagram, dado a que esta plataforma puede ser utilizado por las empresas como herramienta comunicacional y de expansión.

Si bien la comunidad expresó que un porcentaje representativo no está familiarizado con Instagram, En relación con los resultados obtenidos se evidencia que el uso de la plataforma instagram como estrategia de promoción permitirá a las pymes incrementar su alcance en la comunidad de Topeka Kansas además de interactuar con el público objetivo y promocionar sus productos y/o servicios.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Finalmente se evaluó el impacto de la red social Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, por lo que la presente investigación concluye las empresas son conscientes de la importancia de las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, y no están aprovechando su potencial al máximo.

Al diagnosticar el uso de las redes sociales como herramienta promocional de las PYMES en la comunidad de Topeka, se evidencio que muchas empresas todavía se basan en métodos de promoción tradicionales, como volantes y publicidad escrita, que, si bien es pueden ser efectivos hasta cierto punto; no tienen el mismo alcance ni la misma capacidad de segmentación que las redes sociales. Esto sugiere una brecha significativa en la estrategia de marketing de estas empresas, ya que las redes sociales ofrecen una oportunidad única para llegar a un público más amplio y específico. En consecuencia, es evidente que las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Topeka pueden beneficiarse enormemente de una transición hacia estrategias de promoción en línea más efectivas y centradas en las redes sociales, especialmente en Instagram.

Por otra parte, al describir, la importancia del uso de Instagram como herramienta promocional para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka Kansas, se obtuvo que brinda mayor conocimiento de los consumidores y tiene un gran número de receptores. Además, favorece una mejor atención a los clientes y está dirigido a un público objetivo, es una red social que actualmente es popular, gratuita, genera confianza y apoya el lanzamiento de campañas publicitarias

Asimismo, se estableció como estrategias de promoción la plataforma Instagram para incrementar el alcance de las PYMES en la comunidad de Topeka, dado que, al aprovechar el potencial de esta red social para interactuar con su audiencia, contar historias visuales y promocionar sus productos o servicios de manera creativa, estas empresas pueden aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Esto no solo les permitirá competir de manera

más efectiva en un mercado cada vez más digital, sino que también les brindará la oportunidad de establecer conexiones más sólidas con su comunidad local.

En resumen, el proyecto destaca la necesidad de que las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Topeka reconozcan el valor estratégico de las redes sociales, en particular Instagram, y que adapten sus estrategias de promoción para aprovechar al máximo esta plataforma. El uso efectivo de las redes sociales puede marcar la diferencia en términos de alcance, visibilidad y éxito a largo plazo en el competitivo mercado actual.

## **5.2 Recomendaciones**

Establecidas las conclusiones de esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan las siguientes recomendaciones:

- En primer lugar, desarrollar una presencia activa en Instagram y otras redes sociales ya que esto les permite a las empresas obtener un mayor alcance a su público objetivo, esto implica publicar contenido de manera regular y mantener una interacción constante con los seguidores.
- Además, crear planes de marketing personalizados que se centren en la plataforma de Instagram, considerando el tipo de contenido que tiene mayor afinidad a su audiencia local y las tácticas específicas que funcionan bien en la industria.
- También se recomienda desarrollar una estrategia de contenido atractiva para el público en general, esto puede incluir imágenes activas, videos, historias de Instagram, publicaciones promocionales y contenido interactivo.
- Entre las recomendaciones es de gran importancia mencionar la posibilidad de promocionar programas de capacitación para los propietarios de las empresas y su personal sobre el uso efectivo de las redes sociales, especialmente Instagram. Esto puede incluir talleres, seminarios y recursos en línea para mejorar la comprensión de las mejores prácticas y las últimas tendencias del marketing digital.
- Así como también se recomienda a las pequeñas y medianas empresas realizar un seguimiento de las métricas claves para medir el rendimiento en Instagram, como el número de seguidores, la tasa de interacción, las conversiones y el retorno de la inversión publicitaria. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia.

- Implementar estas recomendaciones permitirá a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Topeka utilizar eficientemente la red social Instagram como una poderosa herramienta de promoción y alcanzar un público más amplio, impulsando así el crecimiento y la visibilidad de sus negocios en la región.

## REFERENCIAS

- Amanquez, D. y Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*. Tesis de grado. Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Disponible en: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- American Marketing Association (A.M.A) (2013). *Marketing*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 4ta. Edición*. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Disponible en: [https://issuu.com/fidia\\_sgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv](https://issuu.com/fidia_sgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv)
- Ávila, E., Erazo, J. y Narváez, C. y Erazo, C. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda, Santa Ana de Coro, Venezuela. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214. Disponible en: <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis de grado. Universidad Complutense, Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bote, S. (2021). *Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19*. *Reicomunicar*, 4 (7), 8-20. Disponible en: <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). *Instagram: la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. *Vivat Academia*, 15(124), 68-78. Disponible en: <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Clasen, A. (2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Disponible en: <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Tesis de grado. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/EI%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*, Santiago, 2021. Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 36.860. Diciembre 30, 1999. Disponible en: [https://www.oas.org/dil/esp/constitucion\\_venezuela.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf)
- Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio (2014). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, No. 40.549. Noviembre 26, 2014. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2015/04/Ley-Antimonopolio.pdf>
- Elkhour, I. (2018). *Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café El Viejito en el mercado del municipio Valencia del estado Carabobo*. Tesis de maestría. Universidad de Carabobo, Valencia. Disponible en: [http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/ve\\_lkhouri.pdf?sequence=3](http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6881/ve_lkhouri.pdf?sequence=3)
- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and traditional marketing*. San Luis Obispo: California Polytechnic State University. Disponible en: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=joursp>
- Fonseca, D. (2013). *Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá-Colombia*. Revista FIR, (2), 49-59. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esic.
- Fuentes, O. (2019). *Qué es el Marketing Digital: Definición, estrategias y evolución*. Documento en Línea. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- Gómez, F. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. Parangona.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. 7ª edición. México DF. Editorial: McGraw-Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación*. 8ª edición. Caracas: Quirón, Venezuela.
- Instagram. (2023). *Preguntas Frecuentes Instagram*. Disponible en: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Edición adaptada a Latinoamérica. México: Prentice Hall – (Ed 10) Pearson.

- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Tesis de grado. Universidad de Sevilla, Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/41561>.
- Marshall, W., Rudd, M., y Lee, M. (2012). *Revolución en venta: El impacto de los medios sociales y la tecnología relacionada en el entorno de ventas*. Revista de ventas personales y gestión de ventas, 32 (3), 349-363. Disponible en: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320305>
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYMES*. Cordoba.
- Naciones Unida (2022). *Mipymes, a la cabeza del desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Palacio, L. (2019). *instagram como herramienta de publicidad para negocios modalidad disertación*. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37367/TFG-N.%201214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parrales, S. y Parrales, J. (2021). *El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(9), 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id72>
- Pedreschi, R y Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Visión Antataura, 5 (2). Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Sevilla: XinXii.
- Roldan, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Rodríguez, K., y Hernández A. (2018). *Redes sociales y medios de comunicación. Caso de estudio: diario El Informador (Barquisimeto, Venezuela)*. Dissertare Revista de Investigación en Ciencias Sociales, 3(1), 33-66. Disponible en: <https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/1975>
- Sainz, M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México.

- Serna, P. y Vélez, J. (2022). *Diseño de una estrategia de comunicación para Instagram que promocióne a través de las redes sociales contenidos para la pyme Levaduras Salvajes*. Tesis de grado. Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia.
- Soto, D. (2010). *Propuesta metodológica para medir el impacto de las TICS en la Productividad de las PYMES del Sector de Comunicaciones*. Bogotá, Colombia: Editorial Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Terol, C. (2019). *Como hacer un plan de marketing digital*. Disponible en: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231. Disponible en: [http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/viewFile/7105/5673](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673).
- Valero, A., Granero, A. y Gómez, M. (2005). *Propuesta práctica para medir el grado de satisfacción por las clases de Educación Física con el alumnado de Educación Primaria*. Espacio y Tiempo: Revista de Educación Física 1 (43-45),18-21.
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. 3c Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico, 5(2), 57-72. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>.
- Villacís, L., Medina, R., Freire, T. y Cárdenas, M. (2017). *Propuesta de una guía pedagógica teatral en el desarrollo de la habilidad lingüística*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 4(8), 12. Disponible en: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/689>.
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos*. Crear para convertir. Madrid: Divisadero.

## **ANEXOS**

ANEXO A

CUESTIONARIO

A continuación, se le presentan una serie de preguntas, cuya finalidad es recoger la información necesaria para la elaboración del trabajo de grado titulado: **“IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS”**

**Instrucciones a seguir:**

Dicho cuestionario consta de varias preguntas, donde usted marcará con una “X” la respuesta que considere de su preferencia. Debe:

- Leer cuidadosamente todas las preguntas que se presentan.
- Su información es confidencial y solo será utilizada para uso de investigación.
- Responda sinceramente.
- No dejar preguntas sin responder.

Atentamente, la investigadora

CUESTIONARIO
1. ¿Es usted parte de la comunidad de Topeka Kansas? SI _____ NO _____.
2. ¿Sabe usted que es una red social ? SI _____ NO _____.
3. ¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales? Portátiles / computadoras de escritorio _____. Tabletas como Ipads _____. Teléfonos móviles _____. Todas las anteriores _____.
4. ¿Las Pymes de su comunidad utilizan las redes sociales? SI _____ NO _____.
5. ¿Cuáles redes sociales manejan las Pymes de Topeka Kansas? Facebook _____. LinkedIn _____. Youtube _____. Instagram _____. Otro _____.
6. ¿Para qué fin las Pymes de Topeka Kansas utilizan las redes sociales? Hablar o mostrar información informal _____. Para información personal y familiar _____. Para publicar información relacionada a la empresa _____. Para promocionar el servicio _____. Otro _____.

<p>7. ¿Las Pymes que hacen para atraer clientes nuevos?  Tarjetas de presentación ____.  Volantes _____.  Publicaciones digitales _____.  Otros _____.  Ninguno _____.</p>
<p>8. ¿Las Pymes de Topeka Kansas tienen una cuenta en Instagram?  SI _____ NO _____.</p>
<p>9. ¿Usted cree que la red social instagram puede ayudarles a las Pymes a atraer más clientes?  SI _____ NO _____.</p>
<p>10. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para generar una comunidad con un público objetivos?  SI _____ NO _____.</p>
<p>11. ¿Las Pymes deberían utilizar instagram para subir imágenes y videos sobre los servicios y /o productos que ofrecen?  SI _____ NO _____.</p>
<p>12. ¿Cómo se puede contactar a las Pymes de su comunidad?  Personalemente ____.  Por teléfono _____.  Página web _____.  Correo electrónico _____.  Ninguno _____.</p>
<p>13. ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta para que las Pymes brinden sus servicios y/o productos?  SI _____ NO _____.</p>
<p>14. ¿Cree usted que con el uso de instagram las Pymes puedan brindar sus servicios y/o productos?  SI _____ NO _____.</p>
<p>15. ¿ Las pymes actualmente tienen un gran alcance en la comunidad de Topeka Kansas?  SI _____ NO _____.</p>
<p>16. ¿Cree usted que instagram es una herramienta promocional para aumentar el alcance de las Pymes?  SI _____ NO _____.</p>
<p>17. ¿Te gustaría que las Pymes de Topeka Kansas tengan una cuenta en instagram?  SI _____ NO _____.</p>



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAÉZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**FORMATO PARA LA VALIDACIÓN**  
**DE INSTRUMENTOS SEGÚN JUICIO DE EXPERTOS**

A continuación, se le presenta una serie de categorías para validar los ítems que conforman este instrumento, en cuanto a cuatro aspectos específicos, para ello sírvase marcar con una X en la alternativa que Ud. considere correcta

**TITULO DEL TRABAJO: IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL ALCANCE DE LAS PYMES EN LA COMUNIDAD DE TOPEKA KANSAS**

**Autora: Br. Fransheska, Medina**

CRITERIOS	PERTINENCIA (Oportunidad Conveniencia)		CLARIDAD (redacción)		COHERENCIA (Correspondencia)		DECISIÓN		
	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Adecuado	Inadecuado	Dejar	Modificar	Quitar
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

**OBSERVACIONES:**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTO:**

APLICABLE: \_\_\_\_\_ NO APLICABLE: \_\_\_\_\_

APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

DATOS DEL EXPERTO		
Nombre y Apellido	C.I	Firma
Profesión	Nivel Académico	Fecha