

La administración y la implementación del marketing apoyada en la red social instagram en supermercados del distrito de Santiago de Veraguas

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar el uso de Instagram como parte de la gestión administrativa de marketing en supermercados del distrito de Santiago de Veraguas. Como parte de este proceso metodológico el enfoque del presente estudio es de carácter mixto de tipo descriptivo. El instrumento empleado para recabar la información ha sido por medio de una encuesta. Para este estudio se investigaron 9 marcas de supermercados residentes en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas. Los resultados obtenidos fueron ingresados y procesados por medio de la hoja de cálculo de Excel. Los resultados indican que la totalidad de los encuestados señalan que tienen cuentas en la red social Instagram gestionando la misma para proyectar su marca empresarial al mercado, estas aprovechan las diversas funcionalidades que ofrece Instagram para publicitar productos y servicios así lo revela el 100% de los encuestados.

Palabras clave: *administración; marketing; instagram.*

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

The administration and implementation of marketing supported by the social network instagram in supermarkets in the district of Santiago de Veraguas

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the use of Instagram as part of the administrative management of marketing in supermarkets in the district of Santiago de Veraguas. As part of this methodological process, the focus of this study is of a mixed descriptive nature. The instrument used to collect the information has been through a survey. For this study, 9 supermarket brands residing in the district of Santiago, province of Veraguas, were investigated. The results obtained were entered and processed through the Excel spreadsheet. The results indicate that all of the respondents indicate that they have accounts on the Instagram social network managing it to project their business brand to the market, they take advantage of the various functionalities offered by Instagram to advertise products and services, as revealed by 100% of the respondents surveyed.

Keywords: *administration; marketing; instagram*

Artículo recibido 20 junio 2023

Aceptado para publicación: 20 julio 2023

INTRODUCCIÓN

Las actividades administrativas son parte esencial de cualquier entidad empresarial, bien sea en una micro, pequeña, mediana o grande empresa, independientemente de su razón de ser la administración es indispensable para el manejo eficiente, eficaz y efectivo de los diferentes recursos con lo que la empresa cuenta. Según Koontz y Weinrich (2004):

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Esta definición básica debe ampliarse: 1. Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de planeación, organización, integración de persona, dirección y control” (p. 6).

Bien destacan los autores anteriormente citados, señalando que la administración permite cumplir de forma eficiente los objetivos, sin embargo esto va a depender de que tan bien se ejerza la función, ya que el éxito o fracaso va a depender en gran medida de ella.

Muchas veces se piensa que la administración solo es una función del gerente general, sin embargo las funciones administrativas se llevan a cabo en todos los departamentos de la empresa, cada uno con rol específico, pero alineados a los objetivos empresariales. Dentro de las actividades administrativas departamentales se encuentran las de marketing. De acuerdo a Mesa (s.f.):

La administración de marketing se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing. Entendido el marketing como el proceso social y de gestión donde se planea y se ejecuta la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear, construir y mantener intercambios provechosos con los mercados meta y alcanzar los objetivos de dicha organización (párr.4).

Según Pinargote (2019) “uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa (p.78). El marketing y su adecuada administración representan pilares básicos para que las empresas subsistan

en un mercado que con el pasar del tiempo es cada vez más competitivo y cambiante, por lo que le exige a estas estar siempre actualizada ante las nuevas tendencias.

El mundo empresarial actual es un escenario que se mueve a una velocidad vertiginosa, impulsado por las nuevas tendencias derivadas de los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando la senda y las pautas del desarrollo económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de las mismas con productos o servicios, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias (Alonso, 2017, p.5).

Dentro de las tendencias que se gestionan en la administración de marketing en la actualidad se encuentran las redes sociales. Aunque en un principio estas se crearon de acuerdo a Grapsas (2017) “con la intención de promover el intercambio de informaciones, conocimientos, experiencias, intereses e ideales en busca de objetivos comunes entre los usuarios” (párr.4), hoy se implementan como una de las estrategias de mercadeo claves en las empresas, en donde las cuentas que se crean con el perfil empresarial se deben administrar debidamente, para que la publicidad que se gestione en ellas sea relativamente efectiva.

Barrietos y Juárez (2020) dan a conocer que:

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual formamos parte, hoy en día su uso debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia. Estas apps permiten comunicación directa con el cliente, permitiendo conocer sus gustos, preferencias y utilizarlos en beneficio propio (p.17).

Una de las redes sociales que por excelencia ha sido bien aceptada por parte de la sociedad y por supuesto consideradas dentro de las estrategias de marketing digital en las empresas es Instagram

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a

otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos *#hashtags*, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia (Aguilar, 2022, párr.5)

Actualmente Instagram se encuentra como la cuarta red social más utilizada en el mundo con 1,313 millones de usuarios, sin embargo ocupa la segunda posición como plataforma de marketing digital a nivel global, solo por debajo de Facebook (We Are Social, 2023).

Esto demuestra que Instagram posee un gran potencial como herramienta de mercadeo para las empresas debido al gran número de usuarios que poseen una cuenta en ella, permitiendo de esta forma persuadir con una adecuada publicidad a futuros clientes.

Genanian (2022) da a conocer que entre los beneficios de tener una estrategia de marketing digital en Instagram destacan: la creación e impulso de la marca, aumento del tráfico a la página web empresarial, interacción y feedback, geolocalización, e-commerce, y más. Es decir Instagram posee variedad y excelentes funcionalidades, que bien aprovechadas impulsa la marca empresarial en el segmento al cual la empresa quiera llegar.

Siendo Instagram una de las redes sociales con mayor influencia dentro del mercado, y que genera grandes beneficios y ventajas empresariales nos lleva a establecer como parte del objetivo de investigación analizar el uso de Instagram como parte de la gestión administrativa de marketing en supermercados del distrito de Santiago de Veraguas.

METODOLOGÍA

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinados procesos de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso (Cortés e Iglesias, 2004, p.8).

Como parte de este proceso metodológico el enfoque del presente estudio es de carácter mixto, definido por Muñoz (2013) “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder a un planteamiento del problema o para responder a preguntas de investigación” (p.219). Otro factor a considerar dentro de la metodología en la investigación es el tipo, el cual es descriptivo, definido como “el procedimiento usado en ciencia para describir las

características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Martínez, s.f., p.1). El instrumento empleado para recabar la información ha sido por medio de una encuesta

“La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Anguita et al, 2003, p.144).

Para este estudio se investigaron 9 marcas de supermercados residentes en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, conformando esta la población y a su vez la muestra por ser un número pequeño de empresas. Los resultados obtenidos fueron ingresados y procesados por medio de la hoja de cálculo de Excel.

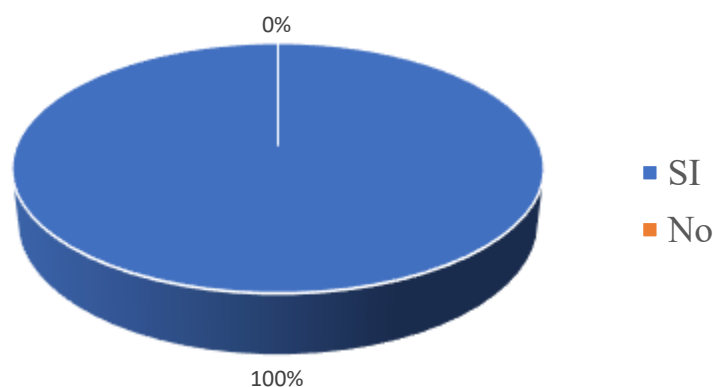
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta

¿Dentro de las actividades administrativas de marketing gestiona el manejo de Instagram?

Figura 1. *Manejo de Instagram en la empresa*



Nota: Elaboración propia

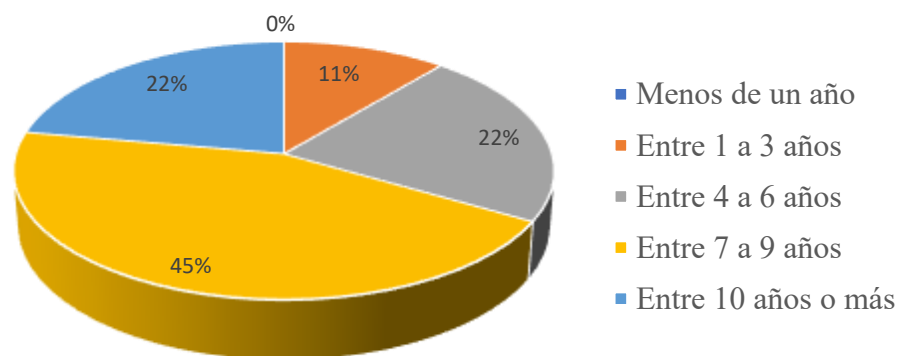
Como se puede apreciar en la gráfica, la respuesta ante la pregunta formulada, da a entender que el 100% de los supermercados en el distrito de Santiago emplean el marketing digital dentro de las actividades administrativas de mercadeo. De estas la totalidad de los encuestados señalan que tienen cuentas en la red social Instagram gestionando la misma para proyectar su marca empresarial al mercado. Inteligentemente estas empresas aprovechan esta red social la cual aparte de ser una de las

tendencias digitales de la actualidad, esta resulta ser gratis y permite llegar a una gran cantidad de personas, esto se debe a la hiperconectividad de la sociedad actual en la cual las personas gracias a la revolucion que ha tenido el internet y los avance tecnologicos digitales por medio de los dispositivos (Smarthphone, Laptops, tablets, etc) puede acceder a todo tipo de información a cualquier hora y lugar, siendo esto una gran ventaja, en comparativa al tradicional marketing, que es más costoso y con menos alcance ya que los hábitos de consumo de las personas de hoy han cambiado pasando más tiempo en la web o aplicaciones, a través de los dispositivos antes mencionados.

Pregunta

¿Cuánto tiempo lleva utilizando Instagram como parte de sus gestiones de marketing?

Figura 2. *Tiempo de utilizar Instagram*



Nota: Elaboración propia

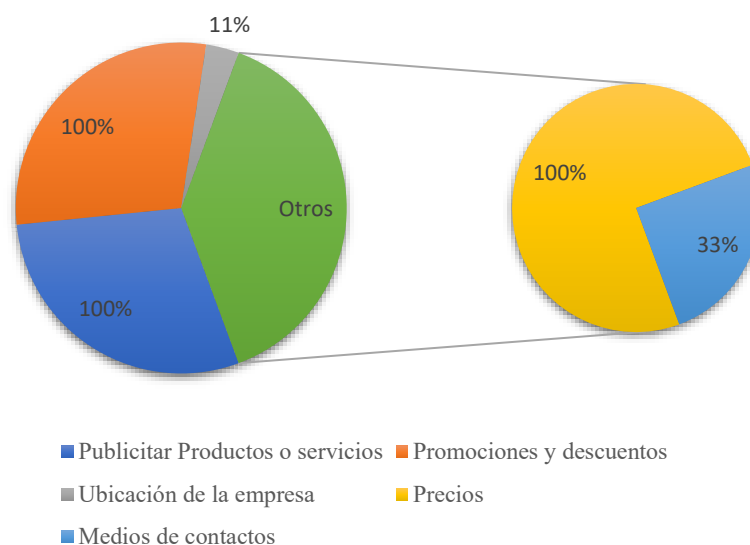
Antes de la interpretación de estos resultados, hay que tener en cuenta que Instagram fue lanzada en el año 2010, específicamente un 6 de octubre, exclusiva para sistemas operativos de la compañía Apple, dos años después (2012), los dispositivos que tenían sistemas operativos Android podían descargar también la aplicación, lo que permitió a un mayor público acceder a la misma impulsando el crecimiento de la plataforma, empezando a viralizarse con mayor fuerza su uso. Todo este contexto va, a que los supermercados del distrito de Santiago, han caminado con esta aplicación, sino a la par, muy cerca a ella como parte de sus estrategias de marketing, ya que como se refleja en los resultados en 45% lleva

utilizando Instagram entre 7 a 9 años, un 22% entre 10 años ó más, otro 22% entre 4 a 6 años y un 11% entre 1 a 3 años. Permanecer con esta herramienta por varios años, ya es un indicador que esta siendo útil en la empresa y se han servido de ella para sus estrategia de marketing digital. En la pregunta 3 se muestra para que han utilizado Instagram.

Pregunta 3

¿Qué publicita en la cuenta de Instagram?

Figura 3. *¿Qué publicita en la cuenta de Instagram?*



Nota: Elaboración propia

Las empresas en la categoría de supermercados aprovechan las diversas funcionalidades que ofrece Instagram para publicitar productos y servicios así lo revela el 100% de los encuestados, y es que la red social cuenta con varias opciones entre estas está el muro que es donde se pueden visualizar en primera instancia fotos y videos que se hayan subido, tambien se destacan las Stories, en la cul se incluyen contenido en forma de imágenes, frases, o breves videos en un periodo de visualización de 24 horas, no obstante, esta también incorpora lo que son historias destacadas, que solo desaparecen cuando se eliminan. El 100% de estas tambien emplean las opciones antes descritas para publicitar precios, promociones y descuentos, lo cual resulta de gran utilidad para llamar la atención de sus prospectos e incentivarlos a la compra. Otra de las categorías como parte de las opciones que ofrece Instagram se

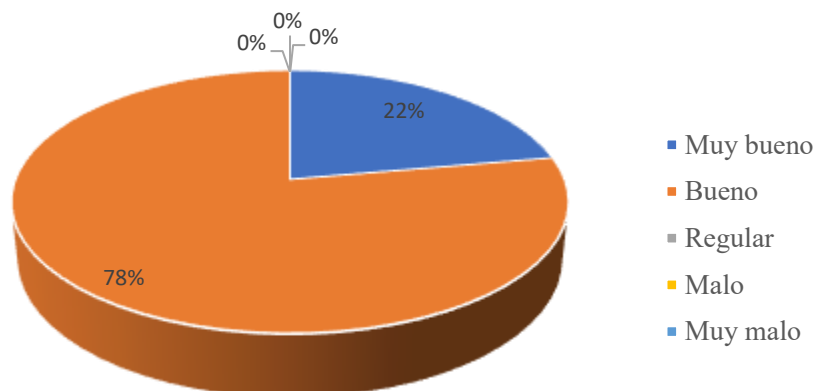
encuentra la presentación de la biografía en donde se puede subir informacion relacionada a la empresa, ante este beneficio el 100% de los supermercados indican que la emplean para detallar y vincular los medios de contacto como páginas web y WhatsApp, los cuales aparte de contener información adicional respecto a los productos y servicios que se ofrecen, tambien han surgido como un servicio adicional de compras en linea o comercio electronico, modelo de servicio que se catapulto en estas empresas producto de la pandemia del Covid-19.

Solo un 11% destaca que en la biografía describe la ubicación de la empresa, lo cual es una debilidad ya que esto facilita a los clientes que desconocen donde está la tienda físicamente ubicarla con mayor facilidad ya sea con la direccion que se pueda describir o bien por medio de un enlace a través de Google Map o la aplicación Waze.

Pregunta 4

¿Cómo es considera el alcance hacia su publico objetivo a traves de Instagram?

Figura 4. *Alcance hacia el publico objetivo a través de Instagram*



Nota: Elaboración propia

La opinión emitida por los encuestados a través de la escala de Likert dan a conocer que el alcane que se obtiene hacia el publico objetivo se encuentra entre bueno y muy bueno lo cual es un factor positivo y esto se puede medir a traves del número de seguidores, cantidad de personas que ven las diferentes publicaciones, quienes interactuan con el contenido ya sea comentandolo, compartiendolo o reaccionando por medio de likes. Es decir que la gestión de marketing que se hace en la plataforma resulta ser efectiva, ya que de nada sirve invertir tiempo en crear contenido creativo, sino llega a quien tiene que llegar. Esto dentro de un embudo de conversión se debe cerrar en ventas y más alla de ello

crear engagement, es decir relaciones duraderas a largo plazo entre el cliente y la empresa.

CONCLUSIONES

La gestión administrativa de marketing abarca un gran número de funciones, que con el pasar del tiempo y conforme a los cambios que ha sufrido el entorno se han ido incorporando y ajustando de acuerdo a la necesidad de las empresas para mantenerse actualizada y competitiva. Instagram ha pasado a ser parte de ese combo de actualizaciones que las empresas han tenido que implementar como parte de sus estrategias de marketing para estar en sintonía con la sociedad de hoy. Aunque para muchos contar con una red social dentro de una empresa da la impresión de cierta informalidad, actualmente la perspectiva es otra, y es que, quien no cuente con Instagram hoy, se considera una empresa defasada, fuera del mapa social, ya que las actuales generaciones y las pasadas que han ido poco a poco actualizándose, recurren a estos medios digitales para estar informados.

Gestionar una red social, en este caso Instagram, para ejecutar actividades mercadológicas de publicidad, promociones y ventas, no es tarea fácil ya que si realmente se quiere aprovechar cada uno de los beneficios que esta proporciona, y publicitar contenido de calidad y que sea atractivo al público, requiere de tiempo y sobre todo de creatividad para que los resultados que se reflejen estén alineados a los objetivos empresariales.

Los resultados de la investigación ponen en evidencia el papel fundamental que juega Instagram dentro de las estrategias de mercadeo, no solamente para los supermercados, sino para cualquiera empresa, independientemente de su razón de ser, solo es cuestión de saber administrarla y que la mente maestra del mercadólogo ponga cada uno de sus sentidos a su disposición.

LISTA DE REFERENCIAS

- Anguita, C., Labrador, R., Campos, D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Investigación, 31 (8), 143-162. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Koontz, H. y Weinrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global (12a. ed.)*. México: McGraw Hill.
- Mesas, M. (s.f.). *Administración de Marketing*. <https://vlex.com.co/vid/administracion-marketing-351680566>

Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. FIPCAEC, 10 (4), 77-96.

[DOI:10.23857/fipcaec.v4i10.38](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38)

Barrientos Fernández, M. E. y Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategias del marketing digital*. Universidad Nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Graspsas, T. (2017). *Para saciar la curiosidad: ¿conoce la historia de las redes sociales!*

<https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=Su%20intenci%C3%B3n%20es%20promover%20el,la%20Internet%20y%20sus%20plataformas.>

Aguilar, A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!*

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

We Are Social (2023). *Estado Global de los digital en abril 2023*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

Genanian, S. (2022). *21 ventajas y beneficios de usar instagram para tu empresa*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*.

Universidad Autónoma del Carmen.
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Muñoz, C. (2013). *Métodos mixtos: una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación de sistemas y servicios de salud*. Revista Chil Salud Pública, 17 (3), 218-

223. <file:///C:/Users/Sky/Downloads/ycarvajal,+Journal+manager,+28632-97213-1-CE.pdf>

Martínez, C. (s.f.). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*.

[file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20(1).pdf)