



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"Instagram Reels de patrocinio y la influencia en las interacciones de la cuenta Metaphone, Manta"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Basurto Basurto Fabiana Anahis
Egresado
CC. 1351134547

Ing. Pericles Mejía Vásquez, Mg.
Tutor

INSTAGRAM REELS DE PATROCINIO Y LA INFLUENCIA EN LAS INTERACCIONES DE LA CUENTA METAPHONE, MANTA

INSTAGRAM SPONSORSHIP REELS AND THE INFLUENCE ON THE INTERACTIONS OF THE METAPHONE ACCOUNT, MANTA

Autora: Fabiana Anahis Basurto Basurto
e1351134547@live.uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9942-6323>

Tutor docente: Mgtr. Lcdo. Pericles Mejía Vásquez
pericles.mejia@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8661-3702>
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Código de Clasificación JEL: M31, M32, M37, L81, L86

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera los Instagram Reels de patrocinio influyen en las interacciones de la cuenta Metaphone en Manta. Se estableció que la mayoría de los seguidores coinciden que los Reels patrocinados mejoran la percepción de la marca, generando un aumento en la satisfacción con el contenido que reciben. Se diseñó una encuesta estructurada basada en las dimensiones del estudio, utilizando una escala de Likert, con una muestra por conveniencia del total de 30 clientes de acuerdo con la interacción del reels de Bruce. Estudio respaldado mediante un enfoque mixto, transversal, empleando tipos de investigación; descriptiva, exploratoria y correlacional. El instrumento se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizando el programa SPSS, con una confiabilidad de 0,786. La hipótesis general determinó un coeficiente de 0,856 Rho Spearman, determinando que Instagram reels de patrocinio influyen de forma positiva en las interacciones de la cuenta Metaphone.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Imagen, Publicidad, Comercio electrónico, Servicios de información e Internet.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how sponsorship Instagram Reels affect the interactions of the Metaphone account in Manta. It was established that the majority of followers agree that sponsored Reels improve their perception of the brand, generating an increase in satisfaction with the content they receive. A structured survey was designed based on the dimensions of the study, using a Likert scale, with a population of 30 participants. This study was supported by a mixed approach, integrating qualitative and quantitative methods, as well as various types of descriptive, exploratory and correlational research. The instrument was validated using Cronbach's Alpha coefficient, using the SPSS version 25 statistical program, demonstrating a reliability of 0.786. The general hypothesis determined a coefficient of 0.856 Rho Spearman, determining that sponsorship Instagram reels positively influence the interactions of the Metaphone account.

KEYWORDS: Marketing, Image, Advertising, E-commerce, Information and Internet Services.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias a nivel global. Al respecto, Gandasegui (2022), menciona que son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”

La capacidad de interactuar en tiempo real y de personalizar el contenido según las preferencias del público ha llevado a las marcas a adoptar estrategias innovadoras que no solo buscan la venta, sino también el compromiso y la lealtad del cliente. Esto resalta la importancia de comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la interacción en redes sociales. Por lo tanto, es crucial que las marcas desarrollen un enfoque estratégico que integre el análisis de datos y la creatividad para maximizar su impacto en estas plataformas.

En el contexto ecuatoriano, la adopción de estas nuevas herramientas ha sido notable, especialmente entre las empresas locales que buscan expandir su alcance y mejorar la interacción con su público objetivo. Según investigaciones como la de Paladines et. al. (2018) han comprobado que las redes sociales en Ecuador son utilizadas gradualmente por diversas entidades como instrumentos tecnológicos para mejorar sus ventajas competitivas (pág. 4). Este enfoque hacia la innovación digital no solo es una respuesta a las demandas del mercado globalizado, sino que también refleja una tendencia creciente hacia la optimización del marketing digital y la comunicación empresarial en el país. Las empresas están descubriendo que la efectividad de las plataformas como Instagram, con contenido como los Reels, no solo radica en su capacidad para captar la atención de manera rápida y efectiva, sino también en su capacidad para construir y fortalecer relaciones significativas con los consumidores.

A medida que las tecnologías digitales continúan evolucionando, las organizaciones ecuatorianas están adoptando estrategias más sofisticadas para no solo destacar en un mercado competitivo, sino también para conectar de manera más auténtica y personalizada con su público objetivo. Esta evolución no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también posiciona a las empresas locales en un escenario global donde la innovación y la adaptabilidad son fundamentales para el éxito a largo plazo.

A nivel local, en Manta, una ciudad costera de Ecuador conocida por su dinamismo económico y cultural, las empresas locales como Metaphone están utilizando activamente Instagram Reels como parte de sus estrategias de marketing digital.

En la actualidad, la plataforma de Instagram se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor actividad de usuarios, lo que hace a los reels un tipo de contenido favorable para las marcas que buscan conectar e interactuar con su público. (Laurente, 2022, pág. 20)

La creación de contenido en formato Reels ha mostrado ser extremadamente beneficiosa para las empresas locales en Manta. Este tipo de contenido no solo les ha permitido incrementar su visibilidad en plataformas como Instagram, sino también consolidar relaciones más estrechas con la comunidad local. Esta interacción más dinámica

y visual ha facilitado que las empresas no solo atraigan nuevos seguidores y clientes, sino que también fortalezcan la lealtad de aquellos que ya están familiarizados con sus productos o servicios.

Este estudio se centra en explorar y analizar el impacto de los Instagram Reels patrocinados en las interacciones de la cuenta Metaphone en Manta, Ecuador. A través de un enfoque integral que considera tanto las dinámicas globales del marketing digital como las particularidades locales, se busca no solo comprender cómo estas herramientas han transformado las estrategias de interacción en redes sociales, sino también cómo pueden optimizarse para fortalecer la conexión con la comunidad local y ampliar la influencia regional de las empresas.

Al identificar las dinámicas específicas que influyen en las interacciones generadas por los Reels patrocinados, las marcas podrán desarrollar estrategias más efectivas que resuenen con sus públicos objetivo. Además, este estudio permitirá a otras empresas de la ciudad de Manta entender mejor cómo adaptar su contenido a las preferencias y comportamientos de los consumidores en el entorno digital, optimizando así sus campañas de marketing.

- **¿De qué manera los Instagram Reels de patrocinio influyen en las interacciones de la cuenta de Metaphone, Manta?**

Con base en los argumentos antes expuestos, principalmente se busca demostrar de qué manera los Instagram reels de patrocinio (X) influyen en las interacciones de la cuenta Metaphone, Manta (Y). Teniendo como objetivos específicos: (X1) Evaluar la influencia positiva que genera la originalidad y creatividad de los Instagram Reels de patrocinio en las interacciones de la cuenta Metaphone; (Y2) Determinar la influencia positiva que genera la colaboración con influencers en los Instagram Reels de patrocinio en las interacciones de la cuenta Metaphone, Manta.

Marketing de contenidos

De acuerdo con (Cornejo & Gracia, 2021) manifiestan que “El marketing de contenidos es una estrategia clave en la actualidad, ya que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida” (pág. 6). Por lo que, al crear contenido relevante y de calidad, las marcas logran atraer a un público más amplio, lo que se traduce en un incremento promedio del 55% en el tráfico web. En efecto, un contenido bien implementado, puede ser una herramienta poderosa para posicionar una marca y construir una comunidad activa y comprometida.

Para otros autores, el marketing de contenidos el marketing de contenido es el conjunto de procesos diseñado para compartir información relevante en el momento y formato adecuados. Su finalidad es crear y desarrollar contenido de valor que no solo informe, sino que también interactúe, divierta, instruya y genere emociones en el público objetivo. Pachucho et al., (2021, pág. 46).

De la misma forma, Pachucho et al., (2021) indica que, a nivel mundial, existen alrededor de 2.000 personas de que pertenecen a la generación Y, lo que representa el 26% de la población total. (pág. 49). Sin embargo, En Ecuador, la situación es similar, con alrededor de 3,9 millones de habitantes que pertenecen a la

Generación Y. En efecto, esto representa un promedio del 23,2% de la población total del país. Este grupo demográfico es clave para las estrategias de marketing y desarrollo de productos, ya que sus preferencias y comportamientos de consumo son diferentes a los de generaciones anteriores.

Según un estudio realizado en Morning Consult, se determinó que el 88% de pequeños negocios creció con el marketing de contenidos, el cual les ha sido muy útil para atraer clientes potenciales y llegar a otras ciudades, estados e incluso países para vender sus productos. Castilla, R., et al (2023, pág. 3)

Consecuentemente, el marketing de contenido es una estrategia fundamental en el panorama digital actual. Por ello, (Guamanquispe & Lara, 2020) menciona que, “las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) han encontrado en los medios digitales, especialmente en las redes sociales, una poderosa herramienta para expandir sus canales de venta” (pág. 11). Sin embargo, menciona que las MIPYMES que implementan el marketing de contenidos como estrategia empresarial pueden ver un aumento en sus ventas de hasta un 80%. A través de estas plataformas, los clientes pueden acceder virtualmente a productos y servicios, facilitando la compra sin necesidad de visitar físicamente los establecimientos.

En el contexto de Instagram Reels de patrocinio para Metaphone, esto implica la creación de contenido que no solo entretenga e informe, sino que también genere emociones e interacciones positivas entre la audiencia local en Manta que se puedan ver reflejados en los resultados de las métricas de la cuenta de Instagram

Redes Sociales

El marketing en redes sociales se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para que las empresas se den a conocer y promocionen sus productos y servicios. (Torres & Saá, 2023) explican que a medida que el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ha crecido, también lo ha hecho la importancia de integrar estas redes en las estrategias de marketing (pág. 4).

Hernández et. al. (2021), mencionan en su estudio país, que Ecuador cuenta con una población total de 17.77 millones de habitantes. Alrededor del 78.8% de los usuarios de Internet, es decir, aproximadamente 14 millones de habitantes, son activos en redes sociales. En consecuencia, este dato destaca la importancia de estas plataformas como canales de comunicación y marketing.

Sin embargo, (Piñero, 2022) menciona en la actualidad, los usuarios de redes sociales dedican, en promedio, dos horas y veinticinco minutos al día a estas plataformas. Indicando que el 82% interactúan en estas plataformas sociales, este tiempo refleja la importancia y el impacto que las redes sociales tienen en la vida cotidiana de las personas (pág. 317). Al mismo tiempo, las redes sociales juegan un papel crucial en el desarrollo de vínculos entre los consumidores y las marcas, facilitando diferentes niveles de engagement. Por lo que para, (Piñero, 2022, pág. 318) menciona algunos vínculos emocionales, tales como;

1. **Espectadores:** Son aquellos que ven las publicaciones de la marca, pero no las buscan ni interactúan con ellas. Su presencia es pasiva, pero pueden ser un primer paso en el proceso de familiarización con la marca.

2. **Seguidores:** Este grupo busca activamente las publicaciones de la marca, pero no interactúa con ellas. Tienen un interés mayor que los espectadores, lo que indica potencial para una mayor conexión.
3. **Participantes:** Los participantes no solo buscan publicaciones sobre la marca, sino que también interactúan con el contenido. Esto puede incluir reacciones pasivas como “Me gusta” y acciones activas como comentar o compartir. Este nivel de interacción indica un mayor compromiso con la marca. (Piñero, 2022, pág. 318)

En consecuencia, las redes sociales han tenido un impacto innegable en el comportamiento del consumidor, brindando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas y los individuos. Dada su influencia continua y creciente, es fundamental entender y navegar en este panorama en constante cambio para maximizar sus beneficios y minimizar sus posibles perjuicios. Coral Reyes, G, et al., (2023).

En conjunto, estas perspectivas refuerzan la idea de que una estrategia de marketing bien diseñada en redes sociales, enfocada en el uso de Instagram Reels, puede ser un motor poderoso para aumentar la visibilidad y las interacciones de Metaphone, así como para influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

Red Social Instagram

Instagram ha experimentado una rápida evolución desde su lanzamiento, convirtiéndose en una plataforma clave para el marketing digital y la comunicación interpersonal. Según (Hootsuite, 2021) "Instagram ha crecido hasta convertirse en una de las redes sociales más populares del mundo, destacándose por su enfoque visual y su capacidad para conectar marcas con audiencias altamente comprometidas". (Manjarres, 2021) menciona que "Instagram ofrece diversas herramientas, como Stories, Reels y publicaciones patrocinadas, que permiten a los emprendedores promocionar sus productos de forma creativa y atractiva" (pág. 6).

La capacidad de Instagram para conectar marcas con audiencias altamente comprometidas es particularmente valiosa. Los Instagram Reels, con su formato dinámico y visual, ofrecen una oportunidad única para captar la atención de los usuarios y fomentar interacciones significativas. Al utilizar este formato, Metaphone puede no solo presentar sus productos de manera creativa, sino también generar un sentido de comunidad y conexión con sus seguidores.

Según una investigación realizada por (Guilcapi & Zambrano, 2023) los resultados obtenidos en la investigación indican que las cuentas de emprendimientos en Instagram presentan un rango de seguidores que oscila entre 1,000 y, en algunos casos, supera los 15,000. (pág. 19). Este crecimiento en la cantidad de seguidores tiene un impacto significativo en la interacción de sus publicaciones.

De la misma forma, este estudio realizado a una red social Instagram revela que uno de los principales elementos de alto impacto en las cuentas de emprendimiento, son los videos, generando un mayor volumen de interacción entre sus fans y el contenido publicado. (Guilcapi & Zambrano, 2023, pág. 19)

Instagram ha demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. Según una investigación de Nielsen et al. (2022) "el contenido visual y la interacción directa con las marcas en Instagram pueden influir en la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor de los productos y servicios".

Instagram Reels

De acuerdo con (Sabrina, 2024) menciona que, "los Instagram Reels son una funcionalidad que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de entretenimiento de hasta 90 segundos en formato vertical, similar a lo que ofrece TikTok" (pág. 1)

Instagram Reels ha surgido como una herramienta clave en la plataforma para la creación y compartición de contenido de video corto. Según (Sharma & Singh, 2021)"Instagram Reels permite a los usuarios grabar y editar clips de video de hasta 60 segundos, agregando efectos especiales y música de fondo, lo que lo hace una opción popular entre los creadores de contenido y las marcas".

Para Metaphone, la utilización de Instagram Reels puede ser especialmente beneficiosa, ya que este formato visual y dinámico facilita la conexión emocional con la audiencia. Al aprovechar la creatividad que ofrecen los Reels, la marca puede presentar sus productos de manera innovadora, captar la atención de los consumidores y fomentar interacciones significativas. Además, la naturaleza efímera y entretenida de los Reels puede incentivar a los usuarios a compartir el contenido, amplificando así el alcance y la visibilidad de la marca en la plataforma. En un entorno competitivo, esta capacidad de crear contenido atractivo y relevante es crucial para destacar y construir una comunidad leal en torno a la marca.

(López, 2022) afirma que, los Reels se han convertido en la última tendencia en el contenido de Instagram, destacándose como uno de los recursos audiovisuales más atractivos en un entorno digital saturado (pág. 6). En una era donde el contenido se consume rápidamente y la atención del público es efímera, los Reels ofrecen una forma innovadora de captar y mantener el interés de los usuarios.

"Instagram sigue creciendo y en el último año ya se observó un aumento del 25% de usuarios" (López, 2022, pág. 11). Las marcas están utilizando Instagram Reels como parte de sus estrategias de marketing digital para aumentar el engagement y la visibilidad. Según Díaz et al. (2022), "las empresas están aprovechando la capacidad de Instagram Reels para contar historias de marca de manera creativa y atractiva, captando la atención de los usuarios de manera efectiva".

Instagram Reels ha demostrado tener un impacto significativo en las decisiones de compra y la percepción de marca. Según una investigación de Li et al. (2023), "los consumidores muestran una mayor predisposición a interactuar con contenido de video en Instagram Reels, lo que puede influir en su percepción de la autenticidad y la relevancia de las marcas".

Para Metaphone, esta evolución representa una oportunidad significativa. Al adaptarse a las nuevas funcionalidades y tendencias que Instagram implemente, la marca puede maximizar su impacto y engagement con la

audiencia, el uso de contenido de video, especialmente en Instagram, puede aumentar el engagement en un 20 a 30% o más. La capacidad de utilizar herramientas innovadoras permitirá a Metaphone crear contenido más atractivo y relevante, lo que puede fortalecer su presencia en la plataforma y fomentar una conexión más profunda con sus consumidores.

Interacciones en la cuenta

Las interacciones en Instagram, que incluyen likes, comentarios, shares y mensajes directos, son fundamentales para medir el nivel de engagement y la efectividad de las estrategias de contenido. Gonzalez et. al (2020) "Instagram ofrece herramientas de edición digital que permiten a los usuarios mejorar sus fotografías antes de publicarlas. Esta funcionalidad se centra en lo visual, un aspecto crucial para captar la atención y generar participación entre los usuarios" (pág. 162).

Para Metaphone, fomentar estas interacciones es crucial, ya que no solo refleja el interés y la participación de la audiencia, sino que también ayuda a construir una comunidad leal en torno a la marca. Al analizar las interacciones, Metaphone puede obtener valiosos insights sobre las preferencias de su audiencia, lo que permite ajustar y optimizar sus estrategias de contenido para satisfacer mejor las expectativas de los consumidores. Estas interacciones no solo miden el éxito de las publicaciones, sino que también son fundamentales para fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores.

Las marcas están adoptando estrategias específicas para aumentar las interacciones en Instagram, como la colaboración con influencers, la participación en eventos de comunidad, y el uso de Stories y Reels. Según García et al. (2024) "las marcas que fomentan la interacción y la participación de los seguidores pueden aumentar significativamente el nivel de engagement en la plataforma".

Colaborar con influencers permite acceder a nuevas audiencias y construir credibilidad, mientras que participar en eventos comunitarios puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Además, el uso de Stories y Reels no solo atrae la atención, sino que también fomenta la interacción directa a través de encuestas, preguntas y contenido dinámico. Estas tácticas pueden resultar en un aumento del engagement de hasta un 40 a 60%, lo que se traduce en una mayor visibilidad y lealtad hacia la marca. Metaphone crea una comunidad activa y comprometida, lo que es esencial para su crecimiento en la plataforma.

Gonzalez et. al (2020), "Los influenciadores en redes sociales, especialmente en Instagram, comprenden que su poder de influencia está directamente relacionado con la interacción que logran generar con su audiencia" (pág. 164). En efecto, las personas influyentes en redes sociales poseen un poder de influencia y participación que se distingue de otras formas de comunicación y marketing. Este fenómeno ha transformado la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias, y los influencers juegan un papel crucial en esta dinámica.

METODOLOGÍA

La presente investigación fue desarrollada mediante un enfoque mixto, donde se interpretó información de análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas, el método utilizado fue mediante una investigación

descriptiva, exploratoria, correlacional, y se utilizó una información secundaria mediante fuentes bibliográficas donde se ha considerado varios conceptos de autores, de la misma forma, se realizó una investigación de campo, donde se logró recopilar información veraz acorde a las variables de estudio.

El enfoque de esta investigación es de estructura transversal, la cual tiene como estudio sus dos variables en donde se recogerá datos cuantitativo y cualitativo, por su parte el método cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada con 14 ítems la misma que permitirá comprobar y determinar la correlación de las hipótesis evaluada y definidos a través de las principales dimensiones e indicadores de las variables, aplicando una escala de Likert, donde (1) equivale a totalmente de acuerdo, (2) de acuerdo, 3 (neutro), 4 (en desacuerdo), y (5) en totalmente en desacuerdo.

En efecto, para llevar a cabo este estudio, se consideró, a un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual integran un total de 30 clientes que fueron parte del último Instagram Reel patrocinado por la cuenta del surfista @bruceburgos69, los cuales poseen características idóneas para realizar el estudio, que se realizará mediante un cuestionario digital a través de Microsoft Forms, el link será compartido por medio de un mensaje al privado de cada usuario. Por el lado cualitativo, se empleó una entrevista reformulada con 11 preguntas abiertas al encargado del local de Metaphone.

Para esta investigación, se seleccionó tanto a hombres como a mujeres que interactúan con la marca, sin ninguna restricción de edad, cumpliendo con las siguientes características: ser seguidores de la cuenta de la empresa @_metaphone e interactuar específicamente con los Instagram Reels de patrocinio y ser clientes que utilizan productos de este local comercial. Además, se requiere que los participantes sean residentes de la ciudad de Manta. La recolección de datos se centró en la participación en los Instagram Reels de patrocinio y su relación con las interacciones en la cuenta de Metaphone, con el objetivo de evaluar su accesibilidad hacia la marca.

Para el levantamiento de la información y análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 27, lo que permitió comprobar los hallazgos y validar el cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y la correlación de hipótesis. Este enfoque garantiza la fiabilidad y validez de los datos, proporcionando una base sólida para evaluar la efectividad de los Instagram Reels de patrocinio y su impacto en las interacciones de la cuenta Metaphone.

RESULTADOS

Tras obtener los datos necesarios a través de la encuesta realizada a los seguidores de la cuenta de Metaphone, el paso siguiente consistió en organizar las 14 preguntas con sus correspondientes respuestas en Excel, evaluando las respuestas de Likert en un rango donde 1 es totalmente de acuerdo; 2 de acuerdo; 3 neutro; 4 en desacuerdo y 5 en totalmente en desacuerdo. Luego, los datos de Excel fueron transferidos y examinados al software estadístico SPSS para llevar a cabo el análisis de correlaciones entre variables y dimensiones.

Para (Videla & Flores, 2024) indica que el “alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad que se utiliza para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o escala”. De la misma

(Tuapanta, Duque, & Mena, 2017) menciona que “El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es generalmente 0.7”. Los valores por debajo de este umbral indican que la consistencia interna de la escala es baja, lo que sugiere que los ítems pueden no estar midiendo el mismo constructo o que hay problemas en la formulación de los ítems.

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	14

Fuente: IBM SPSS 27.0

La investigación demostró a través de los 14 elementos estudiados por medio de las encuestas aplicada a los clientes, existe una relación positiva en la validación del cuestionario, arrojando un valor de 0,786 de alfa de Cronbach, indicando una escala aceptable. De acuerdo con los resultados se consideró la participación de 30 personas que interactuaron en el reels de patrocinio de Bruce, por lo cual permitió identificar que el 60% de los encuestados pertenecen al grupo de femenino, es decir, 18 mujeres conformaron esta investigación, mientras que el 40% restante fue el género masculino, con una integración de 12 hombres. A continuación, se presenta las correlaciones de las hipótesis de acuerdo con la investigación;

Tabla 2 Correlación de la hipótesis general

		Instagram Reels de patrocinio	Interacciones de la cuenta Metaphone
Instagram Reels de patrocinio	Correlación de Pearson	1	,856**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
Interacciones de la cuenta Metaphone	Correlación de Pearson	,856**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Se pudo determinar que existe una correlación significativa entre las variables Instagram Reels de patrocinio (x) e interacción de la cuenta (y), donde se muestra que se rechaza la hipótesis nula H0 y se aprueba la hipótesis alterna H1, dando un valor de correlación de 0,856, lo que indica que el Instagram reels de patrocinio influye directamente en interacción de contenido en la cuenta de Metaphone.

Tabla 3 Análisis de la correlación de hipótesis

		Relevancia del contenido	Interacciones de la cuenta Metaphone
Relevancia del contenido	Correlación de Pearson	1	,710**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
Interacciones de la cuenta Metaphone	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

A través del procedimiento de datos del SPSS, se alcanzó una significancia bilateral de 0,01, donde determino un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,710 en las variables relevancia de contenido e interacción en la cuenta, aprobando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que la relevancia del contenido en los Instagram Reels de patrocinio si influyen positivamente en las interacciones de la cuenta Metaphone.

Tabla 4 Análisis de la correlación de hipótesis

		Alcance de la audiencia	Interacciones de la cuenta
Alcance de la audiencia	Correlación de Pearson	1	,879**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
Interacciones de la cuenta	Correlación de Pearson	,879**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

Se obtuvo una significancia bilateral de 0,01, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1) con una correlación de Rho de Spearman de 0,879, interpretando así que existe una correlación adecuada entre las variables. Por ende, se determinó que el tipo de contenido presentado en los Instagram Reels de patrocinio determina el alcance de la audiencia de Metaphone.

Tabla 5 Análisis de la correlación de hipótesis

		Colaboración con influencers	Instagram Reels de patrocinio
Colaboración con influencers	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
Instagram Reels de patrocinio	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

En la correlación de hipótesis entre colaboración con influencers e interacción en la cuenta, se obtuvo una significancia bilateral de 0,01, la cual indico que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna. Por lo tanto, se determinó un valor de Rho de Spearman de 0,791 demostrando que existe una correlación fuerte. En efecto, la colaboración con influencers en los Instagram Reels de patrocinio incrementará las ventas y las interacciones de la cuenta Metaphone, Manta.

Tabla 6 Análisis de la correlación de hipótesis

		Visitas al perfil	Instagram Reels de patrocinio
Visitas al perfil	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
Instagram Reels de patrocinio	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 27.0

De acuerdo con los resultados del SPSS, se reveló una significancia de 0,01, donde se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), en donde existe una correlación de Rho de Spearman de 0,752 indicando así una correlación adecuada a la investigación. Por lo tanto, existe una correlación positiva entre las visitas al perfil generadas por los Instagram Reels de patrocinio.

En resumen de las tablas 3,4,5 y 6 el nivel de significancia en la correlación de las dimensiones, generando así que se rechacen todas las hipótesis nulas (H0-1; H0-2; H0-3; H0-4) y aprobando las hipótesis alternas (H1-1; H1-2; H1-3; H1-4), donde se define de manera específica que el Instagram reels de patrocinio influye de forma positiva en las interacciones de la cuenta de Metaphone, así como también, la relevancia del contenido y el alcance de la audiencia, influyen de manera positiva las interacciones de la cuenta. Conjuntamente, la colaboración con influencers y las visitas al perfil de Metaphone también influyen de manera positiva en los Instagram reels de patrocinio.

DISCUSIÓN

En base a los aspectos revisados sobre las interacciones de los reels de patrocinio en Instagram, se pudo determinar con palabra de (Sabrina, 2024) “Al aprovechar la creatividad que ofrecen los Reels, la marca puede presentar sus productos de manera innovadora, captar la atención de los consumidores y fomentar interacciones significativas”. En otras palabras, las interacciones que se forman de reels de patrocinio incluyendo likes, comentarios y compartidos, son indicadores clave del engagement y reflejan el interés del público. En efecto, el 86.5% de los resultados de las encuestas demostraron que fomentar estas interacciones no solo ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también proporciona valiosos insights sobre las preferencias de los consumidores. Esto permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias de contenido para satisfacer mejor las expectativas de su audiencia.

La dinámica entre influencers y marcas ha transformado la manera en que las empresas se conectan con sus audiencias. Los influencers no solo actúan como intermediarios, sino que también son vistos como amigos o asesores por sus seguidores, lo que refuerza la confianza hacia la marca que representan. Este contexto (Gonzalez & Aguaded, 2020) sostienen que “Los influenciadores en redes sociales, especialmente en Instagram, comprenden que su poder de influencia está directamente relacionado con la interacción que logran generar con su audiencia” (pág.

164). Sin embargo, en el presente estudio se demostró que el 90% de los encuestados consideraron que usar influencer en los reels de contenido promueve una mayor conexión entre el usuario, lo cual genera participación con la cuenta, y pueda estar al tanto de las novedades e interacción de contenido que usa la empresa en la red social de Instagram.

En un mercado saturado, diferenciarse es esencial. La estrategia de utilizar Reels para contar historias visuales permite a Metaphone destacar frente a la competencia. Las marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores tienen más probabilidades de ser recordadas y preferidas. Citando a Díaz et al. (2022) "las empresas están aprovechando la capacidad de Instagram Reels para contar historias de marca de manera creativa y atractiva, captando la atención de los usuarios de manera efectiva". De acuerdo con la entrevista realizada a Stuardo, se reveló que implementar estrategias permiten lograr una mayor ejecución en cuanto al estilo visual y mensajes que se desea transmitir, creando contenido auténtico para medir esto implementan análisis de métricas, encuestas y feedback.

En consecuencia, se reflejaron hechos similares de acuerdo con la investigación planteada, donde se relacionó a la plataforma de Instagram para crear reels de patrocinio, el cual se demostró que no solo permite la creación de contenido visualmente atractivo, sino que también facilita la interacción directa con la audiencia, lo cual es crucial para construir una comunidad leal.

CONCLUSIÓN

La investigación demostró que usar Instagram de patrocinio resalta el contenido visual y la interacción directa en la cuenta de Metaphone permitiendo una mayor influencia de la percepción y calidad del producto o servicio percibido. En efecto, al presentar Reels patrocinados, la experiencia del cliente se relaciona directa en estos formatos por lo que usan este medio para responder a preguntas y comentarios, creando un vínculo más fuerte con su audiencia.

En efecto se cumplió con los objetivos propuestos, determinando que tanto la originalidad y creatividad de los Instagram Reels de patrocinio como la colaboración con influencers han tenido una influencia positiva en las interacciones de la cuenta Metaphone. La combinación de un contenido novedoso y las recomendaciones de figuras influyentes no solo ha incrementado la visibilidad de la marca, sino que también ha fomentado un mayor engagement y lealtad entre los seguidores.

Los hallazgos del artículo científico determinaron que la hipótesis general fue aprobada, revelando una correlación positiva de 0.856 entre las dos variables de la investigación. Esto certificó que los Instagram Reels de patrocinio influyeron directamente en la interacción del contenido de la cuenta Metaphone. Asimismo, se constató que la relevancia del contenido y el alcance de la audiencia generan una influencia positiva en las interacciones de la cuenta de Metaphone. De tal manera, la colaboración con influencers mostraron una correlación positiva con el aumento de visitas al perfil generadas por dichos Reels de patrocinio.

indica que actualmente si implementan estrategias como la ejecución de un manual definiendo tono, estilo visual y mensajes clave de la marca, lo cual permite crear contenido auténtico y análisis de métricas, encuestas y feedback.

Por lo tanto, se estableció que Metaphone aplica estrategia de planificación de contenido no solo para captar la atención de los usuarios, sino que también facilita la construcción de una narrativa que resuene con su audiencia. Al utilizar Reels para presentar productos, compartir testimonios de clientes o mostrar el proceso detrás de la marca, Metaphone puede crear contenido que no solo informe, sino que también entretenga e involucre a su público.

Finalmente, se concluye que el Instagram reels de patrocinio promueve una mayor participación de mercado visual, dado a que usar persona influyente en la sociedad contribuye un acercamiento profundo con la marca. No obstante, vivimos en una época inmersa de tecnología donde las redes sociales son herramientas para comercializar productos y servicios al alcance de la mano. Por lo que, acerca una relación solida con el cliente cumpliendo así sus necesidades y motivaciones del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitale*. Lima, Perú: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Obtenido de file:///C:/Users/colev/Downloads/5446-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21496-1-10-20230406.pdf
- Coral Reyes, G., Corella Arroba, P., Machado Morejón, A., & Pinto Molina, S. (2023). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. Revista Científica dominio de las ciencias. Obtenido de <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cornejoa, B. V., & Gracia, J. F. (2021). *Marketing de Contenidos*. México: Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Díaz, A. G., & Martínez, P. (2022). *Instagram Reels as a marketing tool: Opportunities and challenges for brands*. Journal of Marketing Communications, 26(1), 45-58.
- Flores, A. C. (2015). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- García, L. P., & Rodríguez, A. (2024). *The impact of Instagram on cultural and social trends: A qualitative study*. Social Media Studies, 10(1), 45-60.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Manta 2020 - 2035*. Manta .
- Gonzalez, C. E., & Aguaded, I. (2020). *Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante 2019*. Obtenido de file:///C:/Users/colev/Downloads/Dialnet-ProcesosDeInteraccionEnInstagramersLatinoamericana-7936704.pdf
- Guamanquispe, J. T., & Lara, E. A. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato - Ecuador V5-N6 (nov-dic) 2020, pp. 131-142. Obtenido de file:///C:/Users/colev/Downloads/Dialnet-MarketingDeContenidoComoEstrategiaParaElAumentoDeV-7646095.pdf

- Guilcapi, M. A., & Zambrano, M. J. (2023). *La promoción de emprendedores en la Red Social Instagram*. Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Obtenido de https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.6-La-promocion-de-emprendedores-en-la-Red-Social-Instagram_Guilcapi_Zambrano.pdf
- Hernández, B., & Casal, J. (2021). *Esto es lo que una red wifi puede hacer por la educación en la pandemia*. Ecuador. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com>
- Li, Q. W., & Chen, X. (2023). *The impact of visual quality on consumer engagement in sponsored Instagram Reels: A qualitative analysis*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 321-335.
- López, M. D. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Obtenido de <file:///C:/Users/colev/Downloads/TFG-D%C3%ADaz%20L%C3%B3pez,%20Mar%C3%ADa.pdf>
- Manjarres, G. D. (2021). *Análisis de la red social instagram como medio de publicidad*. Babahoyo - ecuador: universidad técnica de babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9881/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000409.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nielsen, J. P., & Zinkhan, G. M. (2022). *The role of visual content in consumer-brand relationships on Instagram*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 234-248.
- Pachucho, H. P., Cueva, E. J., Sumba, N., & Delgado Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. Obtenido de <https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/117/233>
- Piñero, M. S. (2022). *Marketing en redes sociales*. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8545254.pdf>
- Sabrina. (2024). *Instagram reels para empresas: la guía definitiva*. Obtenido de <https://www.media-company.eu/blog/es/instagram-reels-para-empresas-mas-alcance-online/?print-posts=pdf>
- Sharma, R., & Singh, S. (2021). *Impact of Instagram Reels on consumer engagement: An exploratory study*. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 8(2), 112-128.
- Sun, Y. F. (2021). *The impact of social media on consumer buying behavior: A case of China*. *International Journal of Information Management*, 57, 102265.
- Torres, P. A., & Saá, M. J. (2023). *Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Pol. Con. (Edición núm. 79) Vol. 8, No 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152129.pdf>
- Tuapanta, D. J., Duque, V. M., & Mena, R. A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Videla, Á. R., & Flores, S. V. (2024). *Alpha de cronbach y su intervalo de confianza*. Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción. Concepción, Chile. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112024000100033