

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: “ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA CALZADO DE TERAPIA
BASADO EN INSTAGRAM”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autor: Ingeniero, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca

Director: Ingeniero, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster

Ambato - Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores Ingeniero, Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg., Ingeniero, Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD, Ingeniera, Diana Cristina Morales Urrutia, PhD, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de investigación con el tema: “Estrategias de negocio para calzado de terapia basado en Instagram.”, elaborado y presentado por el Ingeniero, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.



Ing., Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro de Tribunal



Ing., Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.
Miembro de Tribunal



Ing., Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.
Miembro de Tribunal



Ing., Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.
Miembro de Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: Estrategia de negocio para calzado de terapia basado en Instagram, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca, autor bajo la Dirección del Ingeniero, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual de la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniero, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca

CI: 180419154-0

AUTOR



Ingeniero, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster

CI: 180233327-6

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera, Geovanni Gonzales Llamuca
Cf: 180419054-0

AUTOR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|--------------------|
| <i>A la Unidad Académica de Titulación.....</i> | <i>ii</i> |
| <i>AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....</i> | <i>iii</i> |
| <i>DERECHOS DE AUTOR.....</i> | <i>iv</i> |
| <i>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....</i> | <i>v</i> |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS.....</i> | <i>viii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO.....</i> | <i>ix</i> |
| <i>DEDICATORIA.....</i> | <i>x</i> |
| <i>RESUMEN EJECUTIVO.....</i> | <i>xi</i> |
| <i>INTRODUCCIÓN.....</i> | <i>1</i> |
| <i>CAPÍTULO I.....</i> | <i>2</i> |
| <i>EL PROBLEMA.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.1 Tema.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2 Planteamiento del Problema.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2.1 Contextualización.....</i> | <i>2</i> |
| 1.2.2 Análisis crítico..... | 4 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 5 |
| 1.2.4 Formulación del problema..... | 5 |
| 1.2.5 Interrogantes..... | 5 |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación..... | 5 |
| <i>1.3 Justificación.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.4 Objetivos.....</i> | <i>7</i> |
| 1.4.1 General..... | 7 |
| 1.4.2 Específicos..... | 7 |
| <i>CAPÍTULO II.....</i> | <i>8</i> |
| <i>MARCO TEÓRICO.....</i> | <i>8</i> |
| <i>2.1 Antecedentes investigativos.....</i> | <i>8</i> |
| <i>2.2 Fundamentación filosófica.....</i> | <i>11</i> |

| | |
|--|-----------|
| 2.3 Fundamentación legal | 12 |
| 2.4 Categorías fundamentales | 15 |
| 2.4.1 Variable Independiente | 16 |
| 2.4.2 Variable Dependiente..... | 22 |
| 2.5 Hipótesis..... | 25 |
| 2.6 Señalamiento de variables | 25 |
| <i>CAPÍTULO III.....</i> | 26 |
| <i>METODOLOGÍA.....</i> | 26 |
| 3.1 Modalidad básica de la investigación..... | 26 |
| 3.1.1 Investigación de campo..... | 26 |
| 3.1.2 Investigación bibliográfica | 26 |
| 3.2 Nivel o tipo de investigación | 27 |
| 3.2.1 Exploratoria..... | 27 |
| 3.2.2 Investigación descriptiva..... | 27 |
| 3.2.3 Investigación explicativa..... | 27 |
| 3.3 Población y muestra | 27 |
| 3.3.1 Población..... | 28 |
| 3.3.2 Muestra | 28 |
| 3.4 Operacionalización de variables | 30 |
| 3.4.1 Variable Independiente | 30 |
| 3.4.2 Variable Dependiente..... | 31 |
| 3.5 Plan de recolección de información | 32 |
| 3.6 Plan de procesamiento de información..... | 33 |
| 3.6.1 Validación del instrumento de recolección..... | 34 |
| <i>CAPÍTULO IV.....</i> | 35 |
| <i>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</i> | 35 |
| 4.1 Análisis de resultados | 35 |
| 4.1.1 Resumen hallazgos importantes..... | 42 |
| 4.2 Verificación de Hipótesis..... | 44 |
| 4.3.1 Selección del nivel de significancia | 44 |
| 4.3.2 Descripción de la población | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.3 Prueba estadística..... | 44 |
| <i>CAPÍTULO V</i> | 47 |
| <i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> | 47 |
| 5.1 Conclusiones | 47 |
| 5.2 Recomendaciones | 48 |
| <i>CAPITULO VI</i> | 49 |
| <i>PROPUESTA</i> | 49 |
| 6.1 Datos Informativos | 49 |
| 6.1.1 Datos..... | 49 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta | 49 |
| 6.3 Justificación | 50 |
| 6.4 Objetivos | 50 |
| 6.4.1 Objetivo General..... | 50 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos..... | 51 |
| 6.5 Análisis de Factibilidad | 51 |
| 6.6 Desarrollo de la propuesta | 52 |
| 6.6.1 Etapa 1: Situación actual | 52 |
| 6.6.2 Etapa 2: Objetivo | 53 |
| 6.6.3 Etapa 3: Audiencia | 54 |
| 6.6.4. Etapa 4: Línea editorial | 54 |
| 6.6.5 Etapa 5: Desarrollo de contenido | 56 |
| 6.6.6 Etapa 6: Publicación y distribución: | 59 |
| 6.6.7 Etapa 7: Métrica | 61 |
| <i>BIBLIOGRAFÍA</i> | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Escala de medición de alfa de Cronbach..... | 34 |
| Tabla 2. Fiabilidad estadística | 34 |
| Tabla 3. Mantiene presencia en las redes sociales..... | 35 |
| Tabla 4. Qué tipo de red social es la que más utiliza para conocer sobre calzado de terapia..... | 36 |
| Tabla 5. Le gustaría que las empresas de calzado de terapia utilicen instagram para darse a conocer en el mercado..... | 36 |
| Tabla 6. Qué factor influye a la hora de interactuar con una empresa..... | 37 |
| Tabla 7. Considera que, al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría..... | 38 |
| Tabla 8. Considera importante el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas..... | 39 |
| Tabla 9. Considera que el uso de redes sociales posee alguna desventaja..... | 39 |
| Tabla 10. A qué hora revisa con mayor frecuencia sus redes sociales..... | 40 |
| Tabla 11. Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales..... | 41 |
| Tabla 12. Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para? | 42 |
| Tabla 13. Considera que al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría..... | 44 |
| Tabla 14. Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para? | 45 |
| Tabla 15. Correlaciones..... | 45 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----------|
| Cuadro 1. Estrategia de negocio..... | 22 |
| Cuadro 2. Operacionalización variable independiente | 30 |
| Cuadro 3. Operacionalización variable dependiente | 31 |
| Cuadro 4. Plan de recolección de información..... | 32 |
| Cuadro 5. Plan de procesamiento de información..... | 33 |
| Cuadro 6. Hallazgos relevantes | 43 |
| Cuadro 7 Publicación y distribución..... | 60 |

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar mis proyectos regalándome día a día la vida para lograrlo, a mis queridos padres, hermanos, sobrina y al resto de mi familia que con su amor me demuestran su apoyo total.

A mis amigos Fernando, Andrea “Flaquita”, Pablito, Brayan y Katty Bu, quienes llegaron a mi vida para quedarse y convertirse en grandes amigos, gracias por brindarme su apoyo total.

Un agradecimiento especial a mi tutor Ing. Mg. Patricio Medina, por la paciencia, dedicación, preocupación, por sus consejos oportunos para el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a mis padres Jacinto y Blanca quienes siguen luchando duro para brindarme su apoyo incondicional y verme triunfar en cada meta que me propongo, a mis hermanos Franklin y Raúl que con sus sabios consejos me guían para seguir superándome día a día.

También lo dedico a mi sobrina Marjourie Nicole que es mi motivación y motor para seguir adelante y no dejarme vencer por nada ni nadie.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

TEMA: *Estrategias de negocio para calzado de terapia basado en Instagram.*

AUTOR: *Ingeniero, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca*

DIRECTOR: *Ingeniero, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magíster*

FECHA: *03 de mayo del 2018*

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es desarrollar una estrategia de negocio basada en Instagram, en sector cuero y calzado de terapia. La estrategia permitirá enfrentar con éxito a la competencia, equilibrar el uso de los recursos de las empresas, en pro del desarrollo e innovación de nuevas fuentes de comunicación, para socializar la información de sus productos y/o servicios.

El presente trabajo evidencia como problema más representativo, la insuficiencia de innovación con respecto al contenido publicado en la red social Instagram, el estudio analiza los temas relacionados con la creación de una estrategia de contenido, para evaluar la satisfacción de los clientes mediante instrumentos empíricos como una encuesta, para conocer la aceptabilidad del uso de la aplicación Instagram como estrategia de negocio basada en su contenido. Los resultados de la estrategia abordan siete fases: la situación actual de la empresa, objetivos, audiencia, línea editorial, desarrollo de contenido, publicación distribución y la medición, además, La revisión de los antecedentes investigativos y los resultados generados, plantean como propuesta un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de interacción con los clientes, en otras palabras, influir en la decisión de compra, ello permitirá conocer el contenido (temática, promociones, eventos, nuevos servicios etc.) preferido de los clientes.

PALABRAS CLAVE: Calzado de Terapia, Estrategia de negocio, Innovación, Marketing de contenido, Comunicación, Plan de social media.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME: *Estrategias de negocio para calzado de terapia basado en Instagram.*

AUTHOR: *Engineer, Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca*

DIRECTED BY: *Engineer, Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Master*

DATE: *May 3rd, 2018*

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of the research is to develop a business strategy based on Instagram, in the leather and therapy footwear sector. The strategy will allow to face the competition successfully, to balance the use of the resources of the companies, in favor of the development and innovation of new sources of communication, to socialize the information of its products and / or services.

The present work demonstrates as a more representative problem, the insufficiency of innovation with respect to the content published in a social network Instagram, the study analyzes the topics related to the creation of a content strategy, to evaluate the satisfaction of the clients through empirical instruments such as a survey, to know the acceptability of using the Instagram application as a business strategy based on its content. The results of the strategy address seven phases: the current situation of the company, objectives, audience, editorial line, content development, publication distribution and measurement, in addition, The review of the research background and the results generated, proposed as a proposal for a content marketing plan to increase the level of interaction with customers, in other words, influence the purchase decision, this will allow to know the content (thematic, promotions, events, new services, etc.) preferred by clients.

KEY WORDS:

Therapy Shoes, Business Strategy, Innovation, Content Marketing, Communication, Social media plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el fenómeno de las redes sociales como contribución al desarrollo de estrategias de negocio, ha evolucionado el concepto de relación social clásica y la inversión de tiempo libre, ya sea para conocer a nuevas personas o mantenerse en contacto con las amistades, en otro ámbito se abre un debate sobre la privacidad de la misma en base al uso e influencia que posee sobre los demás (Dominguez, 2010).

A criterio del investigador, las redes sociales se muestran como una oportunidad de expansión debido a la intensidad con la pueden llegar a posicionar una determinada idea, negocio o marca.

El volumen de información que existe hoy en día en las redes sociales, puede contribuir de forma significativa a la identificación de un producto o marca, debido a la interacción que éste tiene con los clientes, por ejemplo, estar al tanto de ofertas a través de las representaciones visuales que comparte una red social.

Los clientes pueden tener una reacción positiva o negativa de una determinada idea o concepto, lo cual muestra el valor global de los sentimientos emitidos en una imagen o texto (Sesma, Husted, & Banks, 2014). En efecto, el presente proyecto de investigación contribuye a la mejora continua tecnológica, es decir, el uso de redes sociales (Instagram) como estrategia de negocio para incrementar en lo posible las ventas de calzado de terapia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Estrategia de negocio para calzado de terapia basado en Instagram

1.2 Planteamiento del Problema

Insuficiencia de innovación del sector calzado de terapia, en el contenido publicado en la red social Instagram

1.2.1 Contextualización

El mundo avanza cada vez más rápido, los usuarios están más conectados a las redes sociales y son cada vez más exigentes, diferentes coyunturas de mercadeo vinculan más la cercanía y conocimiento de sus mercados objetivos (Selman, 2017). Una estrategia de negocio basado en Instagram forma parte de una promoción válida para el calzado de terapia, debido al impacto creativo que puede generar en los clientes.

En la actualidad, expertos en la industria de calzado consideran a las estrategias, como un camino para incrementar las exportaciones de calzado, un claro ejemplo de ello es Peter Mangione, líder en la comercialización de calzado, quien por más de 30 años ha precedido la Asociación de Distribuidores y Detallistas de Calzado en la Unión Europea (FDRA). En dónde basados en una estrategia de consejo directivo se ha logrado mejorar los negocios, en el caso de EE.UU. y México desde ya varias décadas (Plascencia, 2016).

En base a los acontecimientos investigados, las marcas nacionales cuentan con menos de la mitad de participación en el mercado total, puesto que el tipo de calzado

para la comercialización son productos de piel, textiles y sintéticos. Por otro lado, Plascencia (2016) argumenta que más de la mitad de las ventas de calzado al por menor son efectuadas por Payless, Kmart, WallMart y Target, en términos de comercialización los detallistas se encuentran concentrados en países vecinos, dominados por grandes empresas, no obstante, el 45% de las ventas se deben a productos deportivos como New, Nike y Balance.

En el Ecuador, la industria de calzado posee una diversificación notable, en materia, diseño, durabilidad y especialización. El sector de calzado se encuentra inmerso en procesos de tecnificación, es decir, no deja de lado la innovación en cada una de sus actividades, a fin de satisfacer las necesidades de su mercado potencial. Las provincias con mayor desarrollo son Pichincha, Guayas, Azuay y Tungurahua (FLACSO-MIPRO, 2012).

Una estrategia de negocio incorpora procedimientos metodológicos para que las empresas manejen de forma eficiente las diversas funciones encomendadas en cuestión a sus operaciones comerciales, según investigaciones las empresas generalmente ocupan más estrategias de negocio. A criterio del autor, Selman (2017), a nivel global pequeñas y medianas empresas logran adaptar nuevas estrategias a sus operaciones de acuerdo a sus requerimientos. En efecto, cualquier empresa opta por implementar estrategias con el fin de proporcionar directrices a seguir desde los dueños y/o directivos hasta los trabajadores.

Además, Ecuador ocupa una posición relativa en cuestión a desarrollo de 67 entre 184 países, así lo evidencian las exportaciones de calzado en esta última década, reflejando una tendencia que ha incrementado en un promedio del 46% (ProEcuador, 2017). La provincia de Tungurahua, según investigaciones denota que es una parte estratégica en donde el sector de cuero y calzado es el que más evoluciona en todos sus aspectos, debido a la tradición de generación en generación, puesto que Tungurahua se caracteriza por desarrollar un espacio dinámico que promueve el proceso de mejora productiva a futuro. En la actualidad, el 59.26% de personas viven en un área rural, mientras que por el otro lado el 40.74% vive en un área urbana (Lescano, 2015).

Sin embargo, en los años, 2013 a 2015 la situación de la producción del sector cuero – calzado fue decreciendo en un 25%, por motivo de contrabando (Colombia, Perú). En efecto, para la protección del sector, se tomaron medidas ministeriales con respecto a la tasa arancelaria y salvaguardias, con el fin de evitar que ingrese calzado extranjero (Salazar et al., 2017).

La actividad con mayor productividad en la provincia de Tungurahua, se debe a el área de cuero y calzado, distribuidas progresivamente en microempresas (16,67%), pequeñas (45,8%), medianas (29,17%) y grandes que representan (8,36%), siendo las empresas pequeñas y medianas el punto de concentración para ésta actividad. No obstante las pymes representan el (91,64%) de todos los establecimientos en el sector, sus ventas alcanzan (38,68%), factor generador de empleo que alcanza el (26,76%). (FLACSO-MIPRO, 2012).

1.2.2 Análisis crítico

Las empresas que pertenecen al sector cuero y calzado, no poseen una adecuada estrategia de negocio, debido a que no se preocupan por ciertos factores como la falta mejora continua en contenido publicado, la falta de actualización en procesos de interacción con clientes, el uso desmedido que le dan a los recursos y el incumplimiento de los requerimientos de los clientes en los contenidos.

La falta de inversión y preocupación por cada una de ellas inhabilita la posibilidad de promocionar de mejor manera los productos y/o servicios de las empresas, mismos que deben estar a cargo de la gestión de talento humano, altamente capacitado para solucionar inconvenientes generados por el mismo, por ende, no existiría un equilibrio en el uso de los recursos de la empresa.

Además, trae consigo el apareamiento de efectos más grandes, como la desactualización de conocimientos, el desinterés de los clientes al encontrar el mismo contenido siempre, el apareamiento de gastos innecesarios que limitan el uso proporcional de los recursos de la empresa, haciendo que ésta no se encuentre en

constante mejora continua y más aún, que pierda credibilidad frente a sus clientes por no cumplir lo ofrecido.

1.2.3 Prognosis

Las empresas del sector cuero y calzado que no pongan en práctica una adecuada estrategia de negocio, limitan su capacidad de desarrollo, especialmente en el área comunicacional, debido a que no buscan otras formas de difusión actual, para informar acerca de los productos que ofrecen. Un ejemplo de ello es el uso de redes sociales (Instagram).

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo contribuir a la innovación de contenido, apoyados en la red social Instagram?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuál es el impacto de una estrategia de negocio en del sector calzado de terapia?
- ¿Podría la aplicación Instagram ser una estrategia de negocio en el sector calzado de terapia?
- ¿Aplicar una estrategia de negocio basada en Instagram incrementaría el número de clientes en el sector calzado de terapia?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Marketing Digital
- **Área:** Marketing Estratégico
- **Aspecto:** Estrategia de negocio en el sector calzado de terapia
- **Delimitación Temporal:** Año 2018
- **Delimitación Espacial:** Sector calzado de terapia.

1.3 Justificación

El objetivo del proyecto de investigación es desarrollar una estrategia de negocio para el sector calzado de terapia. La insuficiente generación de estrategias de negocio en el entorno digital como Instagram para dicho sector podría limitar su desarrollo, lo que generaría que no se adapte al entorno competitivo y posteriormente disminuya sus ventas.

Es por ello que una estrategia de negocio digital, basada en la gestión del marketing incorporaría nuevas oportunidades comunicacionales, como es el caso del uso de Instagram, que es una de las aplicaciones en redes sociales más frecuentes hoy en día.

La idea es implementar una estrategia de negocio basada en Instagram con el fin de proporcionar dirección y técnicas de difusión, para socializar información de la empresa, y así incrementar el número de clientes (seguidores), al igual que los ingresos para cumplir con los objetivos empresariales.

En efecto, la importancia de implementar una estrategia de negocio en el sector calzado, es significativa debido a que existe mayor planificación en cada una de las actividades, mismas que contribuyen abordar de forma eficiente el mercado, con miras de sostenibilidad.

Las empresas, sub distribuidoras y almacenes que pertenecen al sector calzado de terapia serán beneficiados, primero al atraer nuevos prospectos hacia el negocio, los cuales podrían aprovechar el uso de una nueva forma de interactuar en redes y segundo, podrían incrementar el valor de la imagen de marca empresarial, al igual que su fidelización. Basado en los contenidos (información del producto) que éste pueda ofrecer a los clientes, los cuales también serán beneficiados al estar en constante actualización de las promociones, publicidad y beneficios que se compartan por medio de la red social Instagram, por otro lado, uno de los beneficios más esperados es incrementar las ventas.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Desarrollar una estrategia de negocio que permita el crecimiento de la demanda de calzado de terapia en la provincia de Tungurahua

1.4.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a la red social Instagram y calzado de terapia
- Diagnosticar los tipos de estrategias de negocio para la difusión de información a través de instagram en el sector de calzado de terapia.
- Diseñar las etapas y acciones necesarias para la integración de estrategias de ventas para la Fábrica de Calzado “Liwi.”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Desde el vestigio de la vida humana, el uso de zapatos en las personas surge como una necesidad para proteger y dar apoyo al pie desde tiempos prehistóricos. La mayor parte de personas consideradas saludables camina aproximadamente 200.000 kilómetros durante su vida, además en climas cálidos el uso de calzado protegía la planta del pie de lesiones causadas por piedras filosas (Heijnen y Maur, 2008).

A mediados de siglo XIX, la industria de calzado inició su proceso de mecanización, para muchos el retraso se debió a una dificultad técnica con respecto a los materiales no homogéneos y desde luego a la complicada forma del zapato, puesto que requerirá cierto tipo de movimientos curvos (Miranda, 2015). No obstante, la necesidad de diversificar el producto, conllevó a adaptarse a nuevas tallas, mismas que estaban sujetas al cambio de temporada y en especial a la moda

Estados Unidos es el lugar en dónde la industria de calzado gestó sus principales técnicas e innovaciones, pues tuvieron un grado alto de difusión. A fines del siglo XIX, ya se contaba con un grupo de inventores íntegros con máquinas especiales para cada una de las tareas del proceso de fabricación de calzado, misma que incorporó nueva tecnología con el objetivo de crear una de las industrias más grandes y mecanizadas del país (Miranda, 2015).

A criterio del autor, Sierra (2013), el origen de la palabra estrategia, viene del proverbio griego “stratos”, que significa ejército y “agein” que se refiere a una guía. Por otro lado, el término “estrategos” hace mención a una “estrategia”, misma que se enfoca en el latín y antiguo dialecto utilizado por los griegos.

En efecto, se denomina estrategia a la o las personas que se dedican a dirigir o liderar el ejército ya sea bajo el dominio territorial o para imponer su hegemonía, así mismo, uno de sus objetivos era evitar la guerra por medio de la negociación de las ciudades involucradas, antes de que éstas fueran invadidas (Sierra, 2013).

A comienzos del año 2008 hasta el 2009, la estrategia llegó a las empresas para quedarse, pues esta no era una moda pasajera, ni mucho menos una teoría fugaz, así lo interpretó Porter (2015) en una de varias teorías publicadas en su libro “Estrategia competitiva”.

- Las empresas que no aplicaban una estrategia, solo buscaban generar ganancia a corto plazo, mismas que con el paso del tiempo se fueron a la quiebra,
- A pesar de la evolución de diferentes teorías, la estrategia como vector de ventaja competitiva es el mayor exponente de crecimiento

Anzures (2013), es uno de los mayores exponentes del marketing digital, debido al aporte que realiza en su libro denominado “El consumidor es el medio”, según investigaciones

- El siglo XXI fue uno de los más predominantes, pues trae consigo la revolución de la era digital, generando una forma novedosa de transmitir información.
- El computador es una herramienta significativa para localizar y conectar a unas personas con otras.
- El internet se convirtió en un auge basado en Web 1.0 con el objetivo de interactuar con las redes y/o páginas.

Según Maram (2017), un claro ejemplo de estrategia de negocio basado en Instagram, es el caso Adidas Neo, empresa que se dedicó a influenciar a muchas personas para ser partícipes de un concurso, el cuál consistió en crear post motivados en Adidas. Los mejores post fueron seleccionados de acuerdo a los mejores contenidos para modelar una sesión de fotos y a la vez difundirlos en Instagram.

- Adidas utilizó una de las celebridades más sobresalientes (Selena Gómez) del grupo objetivo para contribuir a la extensión del concurso.
- El hashtag usado en el concurso fue #MyNeoShoot, los usuarios tenían que publicar imágenes, con el objetivo de tener la oportunidad de ser elegido como modelo.
- La campaña realizada por Adidas usando el hashtag #MyNeoShoot generó aproximadamente 71.000 menciones
- La cuenta de Instagram Adidas Neo consiguió 41 k seguidores.

La evolución del marketing relacionado a una estrategia de negocio se diversifica con el apareamiento de las web2.0 y el marketing que Kotler denomina 3.0, pues la revolución de la era social es significativa, un claro ejemplo de ello es Zuckerberg creador de Facebook, quien logró implementar una conexión digital, con una forma novedosa de interactuar como son los contenidos multimedia, la combinación de factores culturales del entorno y la sociedad, todo ello permitió que en la actualidad el consumidor se convierta en un medio, es decir, un alcance para generar ganancias a las empresas (Anzures, 2013).

Además, otro de los casos más representativos del uso de la estrategia basada en Instagram es National Geographic, poseedor de múltiples redes sociales, mismos que se direccionan hacia diferentes nichos de mercado (NatGeo Photography; NatGeo; NatGeo Wild), en efecto, todas comparten gran cantidad de fotografías, videos de animales, artículos y ciencia (Maram, 2017).

- Una de las varias cuentas de National Geographic en Instagram posee más de 77 millones de seguidores
- National Geographic es considerada una de las marcas más exitosas en Instagram
- La ventaja competitiva de la marca, motiva a sus seguidores a que viajen por todo el mundo y compartan sus mejores fotografías a través de Instagram.

Sin embargo, la evolución de las estrategias se popularizó, hasta generar nuevas herramientas para la consecución de los objetivos empresariales, entre ellas la difusión de contenidos o su forma de presentación basados en los servicios que pueden ofrecer, no obstante el Internet creció a pasos agigantados haciendo que las personas se adapten en el rol de contenidos, es decir, subir fotografías, videos a compartir estados y comentarios en las diferentes aplicaciones como: Facebook, twitter, You Tube, y en especial en Instagram, misma que brinda varios beneficios a sus usuarios (Andrade, 2016).

Posteriormente con la llegada del “like”, los seguidores, y los post se ha generado mayor influencia en los medios sociales, con el fin de reconocer a una empresa, marca, o personas, fenómeno que incrementa de manera impresionante, hasta el punto de que el consumidor no solo se considera el medio sino un medio generador de seguidores con alta influencia y gran impacto (Anzures, 2013).

La estrategia se ha vinculado considerablemente al marketing hasta formar parte de su ADN, debido a que las organizaciones compiten en un mismo mercado, ofreciendo mejores propuestas de valor a sus clientes. En conclusión no importa el tamaño de la empresa, pues la mayor parte de ellas realiza actividades de marketing aunque de forma inconsciente (Andrade, 2016).

2.2 Fundamentación filosófica

En el mundo, el creciente desarrollo y tecnificación con la que avanzan los negocios, ha originado una gran presión por implementar nuevas estrategias de negocio basadas en el uso de la tecnología como las redes sociales (Instagram), mismas que aporten con una mejora continua para generar mayor utilidad económica en las empresas. De esta forma el uso equilibrado de los recursos permitirá innovar en nuevos medios sociales para beneficio de las empresas en pro de actualizar sus herramientas de promoción.

Uno de los mayores representantes de la estrategia es Porter (2015), asume que las empresas que no utilizan una estrategia adecuada, solo pueden generar ganancia a

corto plazo, dificultando su estancia en el mercado, a pesar de la evolución de diferentes teorías la estrategia como vector de ventaja competitiva en los negocios es la mejor garantía de crecimiento que existe para las empresas.

El Inboud Marketing, es un conjunto de estrategias de marketing direccionadas a atraer nuevos prospectos hacia el negocio y sus productos, estas herramientas inducen a los clientes a tomar mejores opciones de compra mediante el uso del internet y medios relacionados, con el objetivo de promocionar determinada información al público.

En efecto, los directivos pueden considerar un agobio, el asumir responsabilidades de la implementación de una estrategia para su negocio, por lo que se debe optar por una estrategia adecuada basada en Instagram, que permita difundir la oferta de las empresas en un medio más amplio, con miras de incrementar el número de clientes y por ende su fidelización.

2.3 Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación se respalda en:

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación,
Registro Oficial Suplemento 170
27- enero- 2014

En estado vigente en el que establece lo siguiente:

(REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN,
2014)

CAPÍTULO I

Art. 2.- Contenidos de Internet. - “Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativo los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales”.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

- Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
- Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
- Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

(REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2014)

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.-. 7. “Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas; por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión”.

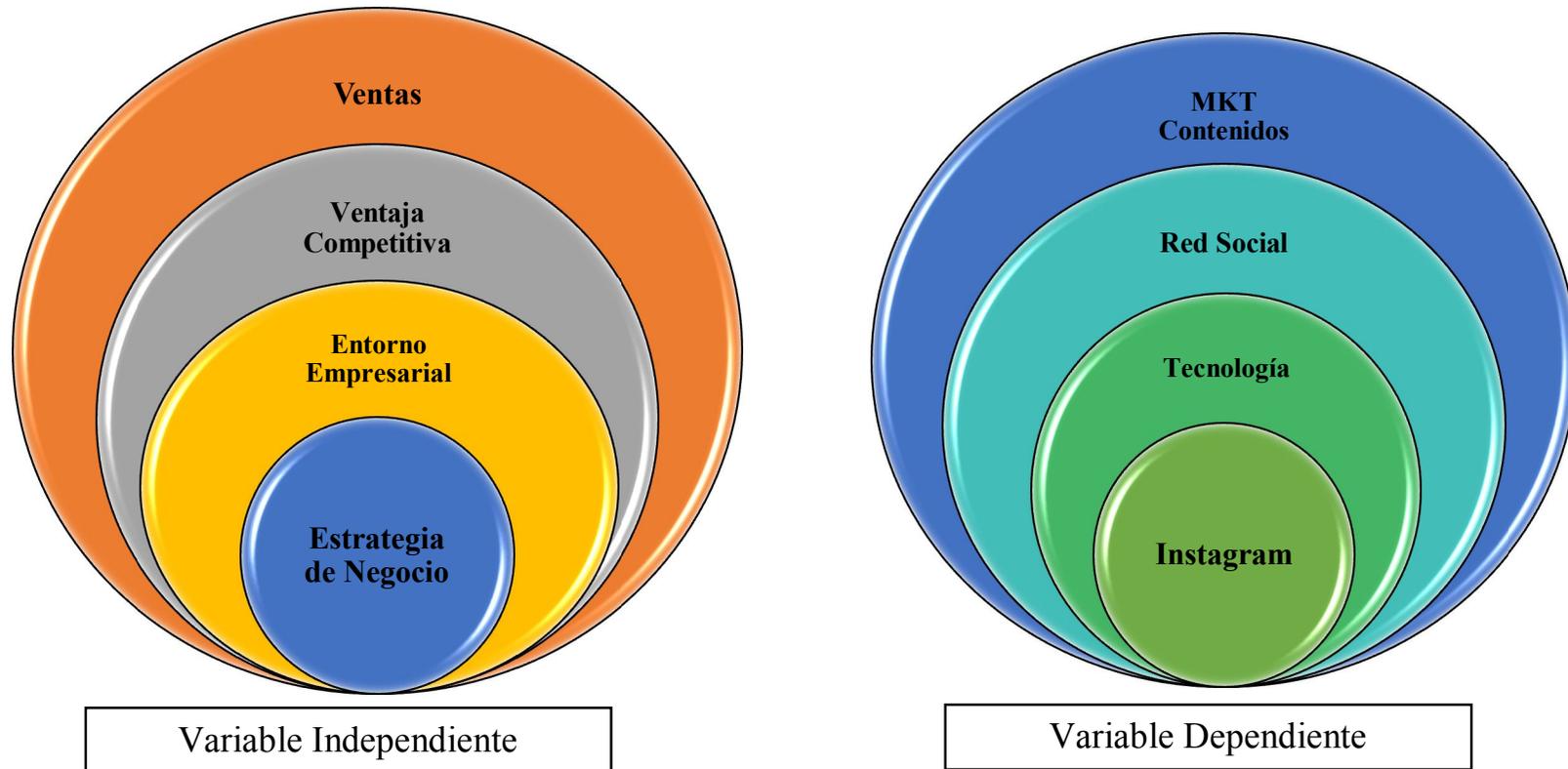
SECCIÓN V

Publicidad Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

En efecto, los artículos antes mencionados se encuentran respaldados por el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, con el objetivo manejar adecuadamente la información que se transmite a los diferentes medios de comunicación, en otras palabras, los contenidos que se difunden, puesto que si posee publicidad engañosa será suspendido. Además, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación cuida la integridad de las empresas y personas que hacen uso de redes sociales, como una estrategia de negocio.

2.4 Categorías fundamentales



Fuente: elaboración propia

Figura 1. Categorización de variables.

2.4.1 Variable Independiente

Estrategia de negocio

La estrategia es un término que denota la interrelación del medio, en que se desenvuelve una determinada empresa. De acuerdo con el contraste de varias definiciones, la estrategia se convierte en una parte integral en la administración de todas las empresas, para analizar factores económicos, externos e internos, basados en un análisis estratégico que permita identificar la posición actual de la misma de cara al negocio y mercado (Llorens, 2010). En efecto, la administración se basa en planificar, guiar, organizar y controlar los recursos de la empresa para realizar una estrategia con miras de generar ventaja competitiva.

La administración se muestra como un plan que integra los objetivos de la organización, basados en la misión y visión que ésta posee, en otras palabras es una secuencia de las acciones a realizar, pues asigna y pone orden de acuerdo a las fortalezas y debilidades de la misma, a fin de que la estrategia sea viable (Castro y Castro, 2014). Según Porter (2015), asume que, la estrategia de negocio examina el modo en que la empresa interactúa en el mercado, es decir, la forma en que compete con las demás para fortalecer su posición, el uso de la estrategia se relaciona a las reglas del entorno competitivo, así como de las normas éticas y gubernamentales.

Además, el autor, denota que la estrategia se vincula a la gestión empresarial con el fin de buscar la mejora continua, productividad y competitividad del negocio a través de sus directores, consultores y gerentes, es decir, cumplir con sus objetivos empresariales. En conclusión, las estrategias no efectivas, es decir, que no logren implementar de forma adecuada una respuesta estratégica, no podrán hacer frente a las diferentes amenazas otorgadas por el medio en el que se desenvuelven.

Sin embargo, para Andrade (2016), la estrategia de negocio basada en la tecnología de información y comunicación, es uno de los aspectos más revolucionarios, se encuentran en constante innovación provocando una metamorfosis en el diario vivir. El principal objetivo de la estrategia está enfocada a las diferentes formas de realizar

marketing por parte de las empresas, para generar dinero por medio de las ventas, y así satisfacer las necesidades de los clientes, además de generar un beneficio mutuo.

Para las empresas, las ventas pueden convertirse en un acceso directo hacia el mercado con el fin de vender el producto o servicio que ofertan, de otro modo es un proceso significativo, en dónde se garantiza la proximidad al cliente, es decir, adaptarse a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio (Serrano, 2016).

Una estrategia digital se encarga de transformar datos en inteligencia para el mercado, visto de otro modo, usa la información de la empresa como: productos, promociones, ideas, proyectos etc., para competir de cara al mercado, además, la estrategia digital brinda demás beneficios direccionados en mejorar la relación con sus clientes, analizando su aceptación con la marca, puesto que en la actualidad el cliente se encuentra más informado en el uso de los medios digitales, como es el caso de Instagram (Andrade, 2016).

Los modelos de estrategia de negocio más utilizados, se enfocan en impulsar la búsqueda de la eficiencia, por lo que es importante identificar las principales variables que se encuentran contempladas en la definición, uso y alcance de una estrategia (Gómez Niño, 2012).

Porter (2015) demuestra que es indispensable examinar los factores límites que una empresa puede alcanzar, en ello el perfil de sus activos representan los puntos fuertes y débiles, sus habilidades con relación a la competencia, como aspectos relacionados en la tecnología, recursos, marca etc. Por otro lado, los ejecutivos pueden analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa, basados en los valores personales y sus necesidades para determinar los límites de la estrategia para que sea exitosa.

La estrategia de negocio muestra que los límites externos se ven influenciados por el sector industrial, y por el ambiente en general. En ello, las diferentes oportunidades y amenazas esclarecen el ambiente competitivo de la empresa, lo que implica no descartar riesgos y recompensas que la misma puede alcanzar.

Las expectativas de la sociedad se reflejan en todos los factores que le afectan a la empresa, ya sea el caso de: políticas gubernamentales, cultura, problemas sociales, economía entre otros (Porter, 2015). En conclusión, sino se analizan correctamente no podrán formular una estrategia realista conforme a las necesidades de la empresa.

Las estrategias de marketing se encuentran experimentando una transformación, en dónde los negocios en línea no solo se basan en tácticas o campañas de marketing tradicional para conseguir nuevos prospectos, sino en la forma de interactuar con las personas, es decir, con la marca, productos, servicios, compras en entornos en línea etc., mismos que sirven como una herramienta estratégica de marketing.

La nueva generación de estrategias de marketing, deja aún lado el aspecto tradicional como una opción menos viable, para convertirse en la era digital, un nuevo desarrollo del marketing para atraer consumidores (existentes, aspiraciones y potenciales), mediante la forma de interacción como: estrategias en línea, comunicación de marca, marketing de contenidos, redes sociales y optimización de motores de búsqueda (Opreana y Vinerean, 2015).

Inbound Marketing es un concepto creado por la empresa *Hubspot Brian Halliganen* el 2009, término reconocido también como marketing de atracción 2.0, el cual se ha popularizado en España y Latinoamérica, debido a las innumerables ventajas que oferta tanto a personas, como a instituciones u organizaciones que desean promocionar y vender a través del internet (*online*) (Santo y Alvarez, 2012).

Un claro ejemplo de ello es la agencia digital *Webtus* la cual implemento la estrategia como modelo de gestión, para promocionar sus servicios. A diferencia del modelo tradicional “*outbound*” (salida), que pretende interrumpir con un spot en la tv, un e-mail sin ser solicitado o la llamada telefónica (Santo y Alvarez, 2012).

Según (Steenburgh, Avery yDahod, 2009), el concepto de marketing entrante, para atraer prospectos hacia un determinado negocio es una de las herramientas más fiables, a través de las aplicaciones web 2.0 como: blogs, motores de búsqueda y pospuesto las redes sociales.

Hubspot es una empresa emprendedora que enfrenta desafíos relacionados con la segmentación de mercado y estrategias para atender mejor a los clientes, alineándose a la entrega de valor para transmitir una buena experiencia, en ello la toma de decisiones es significativa para emplear estrategias de entrada o de salida con miras de crecimiento.

Una de las herramientas más usadas es el Inbound marketing, basadas en estrategias direccionadas a atraer nuevos clientes hacia el negocio y productos, es una de las herramientas más aceptadas hoy en día, debido al complemento que son, en el momento de la toma de decisiones de compra, los elementos más utilizados son la optimización de buscadores (SEO), marketing de contenido, medios y redes sociales, dejando de lado el marketing directo, ferias y telemarketing, pues con el tiempo se ha vuelto menos efectivo con respecto al cambio de conducta y tecnología.

Además, existen varias estrategias digitales como la creación de identidad digital, Outbound Marketing, Display Ads, Sem etc. En efecto, una de las estrategias digitales más rentables para negocio, es Inbound Marketing, (Andrade, 2016), según artículos científicos sus pilares más importantes son (1) SEO, (2) Marketing de contenidos y (3) Social Media Marketing, ya sea en redes sociales como facebook, twitter, instagram.

Según Santo y Álvarez (2012), es importante que los clientes potenciales, encuentren de forma fácil una oferta en google y claro está, en los demás buscadores y redes sociales, es decir, cuanto mayor estén posicionados, más alternativas de compra existirá, en efecto, la herramienta busca optimizar recursos, el uso de palabras clave es significativo para encontrar rápidamente a una empresa, producto o servicio en los buscadores.

Para las empresas la creación de marketing de contenidos es uno de los aspectos más importantes como estrategia de negocio, debido a la calidad que éstos deben tener, es decir, material de primera y con conocimiento del medio online, a través de nivel multimedia con formatos actuales, como videos y presentaciones, además, los

contenidos son debidamente segmentados para un determinado público estratégico (Santo y Alvarez, 2012).

El marketing de contenidos es parte fundamental del Inbound Marketing o marketing de atracción, como estrategia de contenido basado en su diseño y estructuración, es decir, que debe generar un buen contenido para atraer la confianza incondicional de clientes potenciales, y a la vez se diferencie de la competencia, además, la información debe ser de alta calidad para aportar conocimiento a los clientes. En efecto, es un tipo de marketing en busca de la comunicación a través de contenido relevante con miras de fidelización (Ramos, 2017).

En la actualidad la presencia del social media marketing y el uso redes sociales, son aspectos significativos para generar una conversación diferente sobre un determinado producto o servicio, éstos, se promocionan mediante Facebook, twitter, Instagram, en dónde la empresa puede ser el anfitrión para conocer, los requerimientos e intereses de los clientes existentes y potenciales (Santo y Alvarez, 2012).

En efecto, hay que invertir el tiempo suficiente para promocionar un mensaje de forma inteligente a través de las redes sociales, con el objetivo de formar una comunidad de clientes, seguidores o fans, que se encuentren al pendiente de dichas promociones y así ir posicionándolo en la mente de cada uno.

El marketing de medios sociales, es una de las áreas más importantes en las empresas, es una estrategia vinculada a la ramificación más profunda del marketing, misma que desarrolla contenidos de calidad como vector de atracción de lectores, con el objetivo de compartir determinado contenido por la web (Arias, 2013).

A criterio del autor, la estrategia de marketing de negocio debe incluir diferentes etapas y acciones para llevar a cabo sus planes, entre ellas crear, optimizar y promocionar productos para generar ventas por medio del uso de una red social.

Según Sanagustin (2016), las principales ventajas de la estrategia de negocio están vinculadas a:

- Generar conocimiento objetivo de la situación real empresarial, para dejar atrás suposiciones
- Tomar mejores decisiones comerciales, bajo el criterio de los principios de marketing
- Las actividades se respaldan en un plan de acción, fijadas por la dirección general.

ETAPAS Y ACCIONES DE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

| ETAPA 1 | |
|---|--|
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | |
| INTERROGANTE | ACCIONES |
| <p>¿Dónde estoy? Realizar un análisis dentro y fuera de la empresa, para conocer como ello afecta la situación del negocio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO (Debilidades, Amenaza, Fortalezas, Oportunidades) • Análisis del mercado • Análisis de la percepción de marca (reconocimiento) |
| ETAPA 2 | |
| DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS | |
| INTERROGANTE | ACCIONES |
| <p>¿A dónde quiero llegar? Descripción de los principales objetivos a alcanzar</p> | <p>Los objetivos son</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captación y retención de clientes. • Satisfacción de Clientes • Generación de Ventas |
| ETAPA 3 | |
| ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS | |
| INTERROGANTE | ACCIONES |
| <p>¿Qué debería hacer? La estrategia está influenciada por la priorización de objetivos (vender) y la disponibilidad de recursos (humanos, financieros, tecnológicos).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento (ventaja competitiva) • Generación de contenidos a través de red social (presentación del producto) |

| ETAPA 4 PLAN DE ACCIÓN | |
|--|---|
| INTERROGANTE | ACCIONES |
| <p>¿Cómo lo hago?</p> <p>Resumen de actividades a desarrollar en base a objetivos y recursos propuestos</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Implantación de presencia (Información, de la empresa nombre, usuario para la red social Instagram) • Generación de contenidos (presentación del producto, ventajas, tips, consejos) • Difusión de contenido en Red Social (<i>Community Manager</i>) compartir fotos, videos, ubicación, <i>hashtag</i>. • Generar potenciales clientes • Conversión (Visita red social), fidelización • Notoriedad de Marca (<i>Top of mind</i>), primera mención de marca |
| ETAPA 5 CONTROL Y ANÁLISIS | |
| INTERROGANTE | ACCIONES |
| <p>¿Lo estoy cumpliendo?</p> <p>Verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos, en caso de no cumplirlo se tomara medidas correctivas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del número de seguidores • Análisis de la visualización de fotos y videos • Análisis de las acciones de los usuarios (me gusta, compartir, comentar, menciones). |

Fuente: elaboración propia
Cuadro 1. Estrategia de negocio

2.4.2 Variable Dependiente

Instagram

La aplicación Instagram, es una plataforma social activa desde el año 2010, en dónde las personas pueden capturar fotografías, aplicar filtros, comentar, seguir a otros miembros y compartir su contenido por medio de un dispositivo móvil, además, los usuarios pueden conectar su cuenta Instagram con varias redes sociales, como

Facebook, Twitter en una sola acción (Ramos, 2015). A criterio del autor, la plataforma ha causado furor entre miles de usuarios debido a las diferentes estrategias que se pueden aplicar y la facilidad que éste tiene para interactuar con los demás.

Instagram es una red social que se apoya indudablemente en la tecnología, como un conjunto de conocimientos y habilidades (ciencia, técnica) que sirve para dar solución (tecnológica) a determinado problema a fin de que satisfaga las necesidades del ser humano (Januszewski, 2008).

En la actualidad, el uso de las redes sociales como medio de comunicación, han generado cambios considerables en la forma de hacer marketing, en dónde se pretende explotar al máximo la información sobre de determinados perfiles de usuarios y a su vez las relaciones que se generan entre los mismos, un claro ejemplo de ello son los anuncios que llegan a los usuarios de un red, los cuales contienen información relevante y se distribuyen entre sus contactos (Díaz, 2014).

Las empresas optan por promocionar sus productos o servicios en medios sociales como Instagram para atraer a clientes potenciales, con el objetivo de mantenerlos satisfechos, es decir que se fidelicen respectivamente, ya sea por motivos de relación comercial, valor añadido o posicionamiento de buscadores. En conclusión, las empresas se encuentran actualizando sus estrategias a conveniencia para atraer más seguidores por medio de diferentes plataformas.

Por otro lado, existen innumerables beneficios con relación a las buenas prácticas de marketing de contenidos, uno de los más significativos es el posicionamiento que genera en la mente de los clientes, la mejor visualización de la empresa, el logo, la marca etc., mediante una web de calidad, puesto los buscadores premian la calidad del material.

En conclusión, el marketing de contenidos se convierte en un aliado para el SEO, no puede concebirse solo puesto que los dos se vinculan para una estrategia integral como una aproximación multicanal basado en procesos de comunicación online, con

el objetivo de ganar más clientes y mejor visibilidad en redes sociales (Ramos, 2017).

Los principales formatos de contenido son:

- Texto
- Imagen
- Video
- Infografía
- Whitepaper
- Guía

Las imágenes fotográficas se coleccionan y se materializan por medio de las experiencias vividas por cada uno de los usuarios, es decir, es el resultado del abordaje de un proceso de catalogación y miniaturización del mundo vivido, puesto que el observador se nutre de la fotografía con el fin de coleccionar momentos en determinados lugares, sean significativos en el contexto o un hecho superficial del momento (Manosso y Gândara, 2016). En efecto, los usuarios están al pendiente del número de seguidores que poseen, de acuerdo al material que comparten con otros usuarios.

En la actualidad, las fotos se han convirtiendo en uno de los medios más destacados de comunicación en línea. Según Bakhshi, Shamma, y Gilbert (2014), el objetivo es que las personas interactúen y se relacionan con determinado contenido, el mismo que podría generar un compromiso con los clientes. En efecto, el contenido de las fotos que se comparte en las redes sociales son significativas e influyentes en cuestión del comportamiento de los clientes puesto que son poderosos canales de comunicación no verbal.

El comportamiento en línea, puede variar de acuerdo participación social, es decir, los “me gusta” y “comentarios”. Varias investigaciones demuestran que las fotos con rostros generan un 38% más de probabilidades de obtener un “me gusta” y un 32% más de probabilidades de obtener comentarios, a pesar de controlar el alcance y la actividad de la red social. No obstante, se genera mayor participación en

comunidades de intercambio de imágenes a gran escala, para direccionarlo a un mejor futuro, utilizando contenido visual como estrategia para atraer a más clientes (Bakhshi et al., 2014).

2.5 Hipótesis

H0 = No existe correlación entre Instagram como estrategia de negocio.

H1= Si existe correlación entre Instagram como estrategia de negocio.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Estrategia de negocio

Variable Dependiente: Instagram

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, con el objetivo de brindar conocimiento del problema y los factores que lo subyacen, además de examinar la contribución de las redes sociales (Instagram) como estrategia de negocio en el sector calzado de terapia (Malhotra, 2004).

3.1.1 Investigación de campo

La investigación de campo implica la recopilación de datos con referencia a las temáticas, propuestas por la investigación, en este caso mediante una encuesta. En otras palabras, la investigación de campo describe los mecanismos de control para asegurar la confiabilidad y calidad de los datos obtenidos, es decir, minimiza el sesgo de información. Para el presente caso de investigación, se laboró una encuesta dirigida a los clientes del sector calzado de terapia, misma que se efectuó en la empresa, es decir, cuando el cliente adquiriría sus productos, el fin de ello es recopilar información referente a los contenidos de la investigación (Malhotra, 2004).

3.1.2 Investigación bibliográfica

El objetivo principal de la investigación bibliográfica es respaldar la información utilizada referente al tema de estudio. El presente caso de investigación fue respaldado por fuentes bibliográficas reconocidas como artículos de revistas científicas, periódicos, informes gubernamentales, libros, investigaciones documentadas entre otros, los cuales evidencian y justifican la procedencia de la información presentada (Malhotra, 2004).

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria proporciona la información necesaria para comprender el problema con más precisión, en el presente caso de investigación se realiza un examen minucioso de los temas subyacentes que evidencian la Insuficiencia de innovación del sector calzado de terapia en el contenido publicado en la red social instagram, en efecto, la información generada por la investigación exploratoria debe cuantificarse por la investigación concluyente y examinar relaciones particulares (Malhotra, 2004).

3.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre lo indica, describe las características y funciones del mercado, en este caso la aceptabilidad de la red social instagram como estrategia de negocio en el sector calzado de terapia, para ello se emplea la técnica de encuesta y observación. El objetivo de la investigación descriptiva es obtener hallazgos más concluyentes de la estrategia de negocio basado en redes sociales (Malhotra, 2004).

3.2.3 Investigación explicativa

La investigación explicativa centra su interés en explicar por qué ocurre un determinado fenómeno, y en especial las condiciones en que se manifiesta, en efecto, la presente investigación evidencia la estrategia de negocio basada en las redes sociales en el sector calzado de terapia, en dónde se muestra sus principales causas y efectos (Malhotra, 2004).

3.3 Población y muestra

Se considera como población a la suma de los elementos que comparten un determinado conjunto de características, el mismo que constituye un universo, para propósito del problema de investigación. La muestra es el subgrupo de elementos de

la población seleccionada para ser participe en el estudio de investigación (Malhotra, 2004).

3.3.1 Población

La población que se tomó en cuenta para realizar la encuesta va dirigida a los consumidores de calzado de terapia en la provincia de Tungurahua, se basa en los grupos etarios que más adquieren el producto y poseen capacidad de pago, ello comprende 46.625 personas correspondientes al grupo etario entre 25 – 29 años, 43.619 personas entre 30 – 34 años y 39.646 personas entre 35 – 40 años, dando un total de 129.890 personas que se debe encuestar para conocer la gestión de la red social Instagram como estrategia de negocio, basado en la fuente de proyección de la población, según provincia por grupos etarios año 2017, a partir del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 (INEC, 2016).

3.3.2 Muestra

La muestra se realiza con la fórmula de muestreo finito, es decir, que la cantidad de la muestra puede ser una proporción considerable del total de la población, en este caso un resultado de 384 encuestas, que posteriormente se tabulan en el programa estadístico SPSS

Dónde:

| Enunciado | Símbolo | Valor |
|-------------------------------|---------|---------|
| Tamaño de la muestra | N | 383 |
| Nivel de Confianza | Z | 1,96 |
| Probabilidad de Ocurrencia | P | 0,5 |
| Probabilidad de no Ocurrencia | Q | 0,5 |
| Población | N | 129.890 |
| Error de la muestra | E | 0,05 |

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 129.890}{0,05^2 (129.890 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383$$

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|-------------------|------------|-----------------------------|--|-----------------------|
| | | | ¿Mantiene presencia en las redes sociales? | |
| | | | ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza para conocer sobre calzado de terapia? | |
| | | | | |
| | Ventas | Satisfacción de necesidades | ¿Considera que, al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría? | |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2. Operacionalización variable independiente

3.4.2 Variable Dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|-------------------|-------------------|-------------------------------|--|-----------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | MKT de Contenidos | Fotos Videos Infografía | ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales? | |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Operacionalización variable dependiente

3.5 Plan de recolección de información

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| PREGUNTA | EXPLICACIÓN |
|-------------------------------------|---|
| ¿PARA QUÉ? | Desarrollar una estrategia de negocio para el sector calzado de terapia |
| ¿A QUIENES? | Cientes de calzado de terapia |
| SOBRE QUE ASPECTOS | Redes sociales (Instagram), como contribución a las ventas |
| ¿QUIÉN O QUIENES? | El investigador Ing. Geovanni Plúas |
| ¿CUÁNDO? | Marzo – Abril 2018 |
| ¿DÓNDE? | Empresa Calzado Liwi |
| ¿QUE TÉCNICA DE RECOLECCIÓN? | Encuesta - Cuestionario |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4. Plan de recolección de información

3.6 Plan de procesamiento de información

| PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN | |
|---|---|
| ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN | Para asegurar la calidad y confiabilidad de la información, se realizó una prueba piloto, en dónde se corrigieron aspectos de redacción y contenido de las temáticas principales. |
| EDICIÓN | La edición contribuye a mejorar la exactitud y precisión de las interrogantes, para tomar en cuenta posibles sugerencias |
| CODIFICACIÓN | El instrumento cuenta con una enumeración, que facilita la secuencia de la información |
| DEPURACIÓN DE DATOS | Se verifica la información procesada en el instrumento, a fin de no existan respuestas faltantes |
| TABULACIÓN DE DATOS | Para el tratamiento y representación de datos se utilizó el programa SPSS |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ESTADÍSTICA | El análisis e interpretación de los gráficos, se evidencia a través de los porcentajes de los datos obtenidos en la encuesta |

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Plan de procesamiento de información

3.6.1 Validación del instrumento de recolección

La prueba piloto se validará a través del Alfa de Cronbach es un método que evalúa la consistencia interna del instrumento de recolección de información, es decir, se encarga de estimar la fiabilidad por medio de un conjunto de ítems, el cual debe integrar el mismo constructo. En este caso se realizaron 50 encuestas como prueba piloto y, además, se seleccionaron 10 ítems.

Según Celina Oviedo y Campo Arias (2005), determina la siguiente tabla para evaluar los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Clasificación de resultados en Alfa de Cronbach.

| Alfa de Cronbach | Nivel de confiabilidad |
|----------------------|------------------------|
| $\alpha = 0.9$ | Excelente |
| $0.8 = \alpha < 0.9$ | Bueno |
| $0.7 = \alpha < 0.8$ | Aceptable |
| $0.6 = \alpha < 0.7$ | Cuestionable |
| $0.5 = \alpha < 0.6$ | Pobre |
| $\alpha < 0.5$ | Inaceptable |

Tabla 1. Escala de medición de alfa de Cronbach

ESCALA: TODAS LAS VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Válido | 50 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 50 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,741 | 10 |

Fuente: elaboración propia basado en encuesta

Tabla 2. Fiabilidad estadística

Según las estadísticas de fiabilidad el resultado de Alfa de Cronbach es 0,741 lo que indica que el instrumento es aceptable, es decir, posee consistencia interna para el fin propuesto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para el presente proyecto de investigación, se tomó una muestra de 383 encuestas, dirigidas a los clientes del sector calzado de terapia, con el objetivo de conocer la aceptabilidad de la red social Instagram como estrategia de negocio, el procesamiento de datos obtenidos indica el número de casos válidos y/o excluidos que se tomaron en cuenta para determinada investigación, en este caso no existen datos excluidos, por ende, se analizó el total de la muestra.

CUESTIONARIO DE ACEPTABILIDAD DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO

1. Presencia de redes sociales

Tabla 3. Mantiene presencia en las redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido SI | 383 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos, los 383 clientes encuestados que pertenecen al sector calzado de terapia, manifestaron que mantienen presencia del 100% en las redes sociales, es decir, el total de los clientes usa redes sociales.

Interpretación:

A criterio del investigador, el uso de las redes sociales se mantiene presente, debido a que constituyen un espacio estratégico para los empresarios, al dar conocer una marca, producto o servicio, y a los usuarios un espacio para compartir sus ideas, experiencias y/o vivencias con sus seres queridos.

2. Uso de red social

Tabla 4. Qué tipo de red social es la que más utiliza para conocer sobre calzado de terapia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| FACEBOOK | 197 | 51,4 | 51,4 | 51,4 |
| INSTAGRAM | 179 | 46,7 | 46,7 | 98,2 |
| SNAPCHAT | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 51,4% de los encuestados manifiesta que la red social que más utiliza para conocer sobre calzado de terapia es Facebook, el 46,7% Instagram, y el 1,8% Snapchat, en efecto, los clientes descartan el uso de la red social Twitter.

Interpretación:

El estado actual de preferencia de los clientes, en cuanto al uso de una determinada red social, puede ser influenciado por una estrategia de negocio que permita fidelizar a los antiguos y nuevos clientes (seguidores). Instagram es una de las redes sociales que se encuentra en auge, debido a la facilidad con que se puede interactuar con los demás por medio de su contenido.

3. Instagram como medio para darse a conocer en el mercado

Tabla 5. Le gustaría que las empresas de calzado de terapia utilicen instagram para darse a conocer en el mercado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 234 | 61,1 | 61,1 | 61,1 |
| DE ACUERDO | 149 | 38,9 | 38,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 61,1% muestra que está totalmente de acuerdo que las empresas utilicen instagram para darse a conocer en el mercado, mientras que el 38,9% indica que los clientes se encuentran de acuerdo. En efecto, los clientes poseen aceptabilidad con la red social instagram.

Interpretación:

La ejecución de una estrategia de negocio basada en Instagram, contribuiría a potenciar la marca, los productos o servicios que ésta ofrece, por ende, incrementarían las ventas, el objetivo es aprovechar la red social Instagram, como herramienta de interacción con los clientes, para mantenerlos informados de las mejoras que se realizan para influenciar e incrementar su intención de compra.

4. Interacción con la empresa

Tabla 6. Qué factor influye a la hora de interactuar con una empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ACCESIBILIDAD | 88 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| SEGURIDAD | 47 | 12,3 | 12,3 | 35,2 |
| SERVICIO | 227 | 59,3 | 59,3 | 94,5 |
| POSICIONAMIENTO | 21 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 23,0% muestra que, el factor que influye a la hora de interactuar con una empresa es la accesibilidad, el 12,3% la seguridad, el 59,3% el servicio y el 5,5% el posicionamiento de la empresa. En efecto, la mayoría de los clientes considera que el servicio es el factor más relevante a la hora de interactuar.

Interpretación:

Es importante explotar al máximo la capacidad de la red social Instagram, como medio de difusión, para brindar el mejor de los servicios a los clientes, de acuerdo con las exigencias que éstos propongan, no obstante, una vez cumplidas sus expectativas, los clientes podrían fidelizarse con la empresa y posteriormente generar un hábito de compra.

5. Intención de compra

Tabla 7. Considera que, al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 177 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| DE ACUERDO | 178 | 46,5 | 46,5 | 92,7 |
| EN DESACUERDO | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 46,2% muestra que está totalmente de acuerdo que el conocer un producto en instagram aumentaría su intención de compra, el 46,5% está de acuerdo, mientras que el 7,3% indica que los clientes están en desacuerdo. En efecto, la mayor parte los clientes aumentaría su intención de compra a través del uso de Instagram.

Interpretación:

El objetivo principal de la estrategia de negocio basada en Instagram, es contribuir a las ventas, una de las acciones más importantes de ésta red social, es influir en la intención de compra de los clientes, en otras palabras, generar interés por adquirir un producto que se ofertó, por medio del contenido de una publicación en Instagram.

6. Importancia de la tecnología como estrategia de ventas

Tabla 8. Considera importante el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 164 | 42,8 | 42,8 | 42,8 |
| DE ACUERDO | 191 | 49,9 | 49,9 | 92,7 |
| EN DESACUERDO | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 42,8% muestra que está totalmente de con el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas, el 49,9% está de acuerdo, mientras que el 7,3% indica que los clientes están en desacuerdo. En efecto, la mayor parte los clientes considera importante el uso de la tecnología para incrementar las ventas.

Interpretación:

La tecnología como contribución al desarrollo de estrategias de negocio, es una de las mejores ventajas que existe, para facilitar la comunicación con los demás, gracias a ello, la red social Instagram se encuentra al alcance de todos, su propósito es mantenerse en constante interacción con los clientes, mismos que tengan accesibilidad completa para adquirir sus productos.

7. Desventaja de redes sociales

Tabla 9. Considera que el uso de redes sociales posee alguna desventaja

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| DE ACUERDO | 83 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| EN DESACUERDO | 199 | 52,0 | 52,0 | 73,6 |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 101 | 26,4 | 26,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 21,7% muestra que está de acuerdo que el uso de las redes sociales posee alguna desventaja, el 52,0% está en desacuerdo, mientras que el 26,4% indica que los clientes están totalmente en desacuerdo. En efecto, la mayor parte los clientes considera que las redes sociales no poseen ninguna desventaja.

Interpretación:

Las ventajas predominan a la hora de incentivar a los empresarios y clientes a darle un buen uso a las redes sociales como un medio de interacción, puesto que poseen beneficios muy considerables en cuanto a incrementar las ventas y/o optimizar recursos.

8. Frecuencia de uso de redes sociales

Tabla 10. A qué hora revisa con mayor frecuencia sus redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 8:00 - 12:00 | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| 12:01 – 16:00 | 7 | 1,8 | 1,8 | 3,7 |
| 16:01 – 20:00 | 69 | 18,0 | 18,0 | 21,7 |
| 20:01 – 24:00 | 300 | 78,3 | 78,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 1,8% muestra que, la hora en la que más revisa con frecuencia las redes sociales es de 8:00 - 12:00, el 1,8% de 12:01 – 16:00, el 18,0% de 16:01 – 20:00 y el 78,3% de 20:01 – 24:00. En efecto, la mayoría de los clientes consideran que la hora más frecuente de uso de las redes sociales es de 20:01 – 24:00.

Interpretación:

Para una estrategia de negocio basada en Instagram, es importante conocer parcialmente el comportamiento del cliente, en este caso con qué frecuencia revisa sus redes sociales, para poder actuar de forma asertiva, es decir, captar al cliente cuando tenga más afinidad y/o tiempo para revisar sus redes sociales.

9. Contenido en redes sociales

Tabla 11. Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Informativo de Salud | 90 | 23,5 | 23,5 | 23,5 |
| Cultural | 7 | 1,8 | 1,8 | 25,3 |
| Promocional | 225 | 58,7 | 58,7 | 84,1 |
| Innovación de productos | 61 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 23,5% muestra que, el contenido que le llama más la atención es informativo de la salud, el 1,8% con respecto a la cultura, el 58,7% acerca de las promociones de la empresa y el 15,9% correspondiente a la innovación de productos. En efecto, la mayoría de los clientes considera que el contenido promocional es el que más le llama la atención al observar el contenido de publicación.

Interpretación:

Uno de los factores clave de la estrategia de negocio basada en Instagram, es el contenido que se comparte en cada una de sus publicaciones, en ello, los clientes optan por recibir información acerca de las diferentes promociones que posee la empresa, lo que involucra que el cliente se encuentra en constante interacción.

10. Instagram como estrategia de negocio para incrementar ventas

Tabla 12. Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Incrementar las ventas | 244 | 63,7 | 63,7 | 63,7 |
| Optimizar recursos | 21 | 5,5 | 5,5 | 69,2 |
| Ser más competitivo | 118 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del sector calzado de terapia, el 63,7% muestra que, el uso de la red social Instagram puede ser una estrategia de negocio para incrementar las ventas en el sector calzado de terapia, el 5,5% considera que Instagram es una estrategia para optimizar recursos, el 30,8% para ser más competitivos, y descartan alguna otra respuesta.

Interpretación:

En efecto, la mayoría de los clientes considera que el uso de la red social Instagram es una estrategia que puede incrementar las ventas del sector de calzado de terapia, debido a que usan los recursos de mayor accesibilidad para interactuar con los clientes y estar informados de la mejora que éste les puede brindar para cumplir con sus expectativas.

4.1.1 Resumen hallazgos importantes

El resultado de la investigación realizada a los clientes del sector calzado de terapia previo análisis de las encuestas, muestra los siguientes hallazgos

| | |
|-------------|---|
| Pregunta 1 | <ul style="list-style-type: none"> • El total de la muestra seleccionada (383 casos), manifiesta que se encuentra utilizando redes sociales |
| Pregunta 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Twitter, es la red social menos utilizada para conocer sobre algún producto |
| Pregunta 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes poseen un nivel considerable de aceptabilidad con la red social Instagram, para dar a conocer un producto en el mercado. |
| Pregunta 4 | <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los clientes considera que el servicio es el factor más relevante a la hora de interactuar con una empresa. |
| Pregunta 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes incrementarían su intención de compra a través del uso de la red social Instagram |
| Pregunta 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes consideran importante el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas. |
| Pregunta 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes consideran que el uso de las redes sociales no poseen ningún tipo de desventaja. |
| Pregunta 8 | <ul style="list-style-type: none"> • Los clientes indican que la hora más frecuente de uso de las redes sociales comprende desde 20:01 hasta 24:00. |
| Pregunta 9 | <ul style="list-style-type: none"> • El contenido promocional es el factor que más les llama la atención, al observar el contenido de publicación |
| Pregunta 10 | <ul style="list-style-type: none"> • El uso de la red social Instagram puede ser una estrategia que puede incrementar las ventas del sector de calzado de terapia |

Fuente: elaboración propia
Cuadro 6. Hallazgos relevantes

4.2 Verificación de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis

H0 = No existe correlación entre Instagram como estrategia de negocio.

H1= Si existe correlación entre Instagram como estrategia de negocio.

4.3.1 Selección del nivel de significancia

Nivel de significancia α 5% = 0.05

4.3.2 Descripción de la población

Clientes del sector calzado de terapia de la provincia de Tungurahua

4.3.3 Prueba estadística

Correlación de Spearman

Para corroborar la hipótesis se tomaron en cuenta las siguientes preguntas, tomadas del instrumento de recolección de información (encuesta).

Tabla 13. Considera que al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 177 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| DE ACUERDO | 178 | 46,5 | 46,5 | 92,7 |
| EN DESACUERDO | 28 | 7,3 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Incrementar las ventas | 244 | 63,7 | 63,7 | 63,7 |
| Optimizar recursos | 21 | 5,5 | 5,5 | 69,2 |
| Ser más competitivo | 118 | 30,8 | 30,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: elaboración propia

Elección de la prueba estadística

Tabla 15. Correlaciones

| | ¿Considera que, al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría? | ¿Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para |
|-----------------------------|--|---|
| Coefficiente de correlación | 1,000 | ,425* |
| Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| N | 383 | 383 |
| Coefficiente de correlación | ,425** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| N | 383 | 383 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En donde:

Valor de Rho Calculado = ,425**

Valor P = 0.000

Por lo tanto, se aprecia que si existe correlación, en este caso el valor P es 0,000 lo que indica que se cumple la condición al ser menor a 0.05 y el Valor Rho de

Spearman es ,425** que muestra que hay una moderada correlación entre las preguntas

Valor Rho

Interpretación

| | | | |
|------|---|------|-----------------------|
| 0.00 | - | 0.19 | Muy baja correlación |
| 0.20 | - | 0.39 | Baja correlación |
| 0.40 | - | 0.59 | Moderada correlación |
| 0.60 | - | 0.79 | Buena correlación |
| 0.80 | - | 1.00 | Muy buena correlación |

En efecto, en cuanto a la toma de decisión $p < 0,05$ lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta, es decir, $H_1 =$ Si existe correlación entre Instagram como estrategia de negocio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En el presente proyecto de investigación, se fundamentó de forma teórica la estrategia de negocio en el sector de calzado de terapia, basado en los autores más representativos como Sanagustin, 2016; Anzures, 2013; Andrade, 2016, los cuales justificaron las variables estrategia de negocio e Instagram.
- En base a la encuesta se diagnosticó el uso de redes sociales en el sector calzado de terapia como estrategia de negocio, en dónde se evidencia una alta participación de los clientes en medios sociales. Ello involucra la aceptabilidad de una estrategia basada en el contenido de una red social.
- Según los resultados obtenidos, se propuso una estrategia de negocio basada en Instagram en el sector calzado de terapia, por lo tanto, se establece el diseño, etapas y acciones relacionadas a la situación actual de la empresa, objetivos, selección de estrategias, plan de acción y control, éstas son necesarias para la integración de una estrategia que contribuya a las ventas para la Fábrica de Calzado “Liwi.”
- Se realizó la evaluación de la situación actual de la empresa de calzado Liwi, con respecto a medios sociales, en dónde se evidencia poca innovación de contenidos en la red social Instagram, por lo que requiere de mejora continua.
- Además, se profundizaron las principales características que debe tener el contenido en la red social Instagram, como es la línea editorial (temática, lenguaje, elementos), con el fin de mantener activa la interacción con los clientes.
- La propuesta de un plan social media basado en Instagram en el sector calzado de terapia, tuvo como resultado un grado de aceptabilidad considerable con respecto a la red social, en este caso el incremento de seguidores y la iteración del contenido publicado (promociones, concursos, descuentos) con el objetivo de mantener y ganar clientes potenciales

5.2 Recomendaciones

- En base a los resultados obtenidos, se recomienda profundizar el análisis de las ventajas de marketing digital como estrategia de negocio, para diversificar oportunidades para la empresa por medio del uso de las redes sociales.
- El sector de calzado de terapia debe aprovechar la alta participación de los clientes en el uso de las redes sociales, para mantener activa la interacción cliente – empresa, y así posicionarse en la mente del cliente.
- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la optimización de recursos de las empresas de calzado de terapia, al utilizar estrategias de negocio basadas en redes sociales, al igual que los beneficios que reciben las empresas en contribución al incremento de ventas y ventaja competitiva.
- Con respecto a la situación actual de la empresa de calzado Liwi, es importante mantenerse informado de la participación de la competencia y las oportunidades que emergen una mejora continua en el accionar de la empresa de cara a la interacción con los clientes.
- Además, es recomendable reforzar los fundamentos de las principales características de marketing de contenidos, debido a que se encuentran en constante evolución, lo que implica la diversificación de métodos para tratar determinada variable.
- Se recomienda realizar un plan de mejora continua, en los contenidos a publicar en las redes sociales, como medio de innovación en la interacción y desarrollo del material visual y publicitario.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

De acuerdo al análisis e interpretación de resultados obtenidos, y al resumen de hallazgos relevantes, el investigador contribuye al caso de estudio, mediante la elaboración de una propuesta basada en un plan de social media.

6.1.1 Datos

- Nombre de la Empresa: Calzado Liwi
- Ubicación: Provincia de Tungurahua
- Zona: Urbana
- Año: 2018
- Responsable: Área de Marketing
- Beneficiario: Empresa de alzado Liwi

6.2 Antecedentes de la propuesta

En 1969 la revolución tecnológica se muestra como un indicativo de interacción, pues con la creación del internet, el departamento de defensa de EEUU, se ha encargado de promover el desarrollo y la masificación de instrumentos tecnológicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets entre otros, en efecto, la tecnología es un intercambio de los paradigmas de la comunicación y de sus principales medios (Arab y Díaz, 2015).

La nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales, es uno de los fenómenos más importantes que representa un lugar de encuentro entre empresas y clientes, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, MySpace etc., muchas de las personas utilizan redes sociales, y no conocen el verdadero concepto de la tecnología, ni mucho menos los diferentes usos que se le pueden dar (Vivar y Miguel, 2009).

En los últimos años, el auge de las redes sociales como Facebook, youtube, twitter, o Instagram, han cambiado la forma en que los clientes pueden comunicarse, es decir, acceder a información e interactuar de forma dinámica, en efecto, las empresas son conscientes de que los clientes son parte activa del área de marketing para ser explotada como una herramienta de gestión (Saavedra, Rialp Criado y Llonch Andreu, 2013).

6.3 Justificación

El internet se ha convertido en una plataforma de almacenamiento lleno de conocimiento, el mismo que se deriva de una variedad de investigaciones e innovación basado en la imaginación, audiencia e inteligencia de los usuarios.

A criterio del investigador, una de las estrategias de negocio se basa en el contenido que comparten para facilitar la interacción y difusión de información sustancial entre sus clientes. El impacto del uso de las redes sociales como herramienta digital de marketing, podría favorecer el desempeño de las empresas.

Una de las investigaciones realizadas en empresas, examina el impacto de la intensidad del uso de redes sociales, con respecto a la orientación del mercado y sus capacidades dinámicas, en ello, los resultados muestran que dicha intensidad puede potenciar las relaciones y mejorar su desempeño con los clientes (Saavedra et al., 2013).

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de social media a través de la red social Instagram para la difusión de información de la Fábrica de Calzado Liwi.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa Calzado Liwi, a través de un análisis DAFO.
- Evidenciar las principales características que debe tener el marketing de contenido.
- Desarrollar estrategias para la generación de tráfico en la red social Instagram

6.5 Análisis de Factibilidad

Al aplicarse el plan de social media basado en instagram, se podría incrementar el nivel de interacción con los clientes, es decir, influir en su decisión de compra, el contenido preferido, las fechas y horarios de publicación, y por supuesto evitar la rutina. El objetivo de realizar un seguimiento es innovar el contenido en la red social Instagram, ya sea en la temática, en el servicio, en la facilidad que presta ésta herramienta para que los clientes se mantengan informados y por ende alcanzar el posicionamiento en la mente (*Top of mind*) de los clientes.

En efecto, el desarrollo de un plan social media basado en Instagram, contribuiría a la generación de valor, misma que responda las necesidades de los clientes de una empresa. El objetivo principal del marketing de contenidos es llamar la atención de sus seguidores.

Para ello, se presenta a continuación las etapas de un plan de social media, propuesto por (Sanagustin, 2016).



Fuente: elaboración propia

Proceso de desarrollo de un plan de social media basado en los contenidos de Instagram.

6.6 Desarrollo de la propuesta

6.6.1 Etapa 1: Situación actual

En la primera etapa se describe la situación actual de la empresa, es decir se realiza un diagnóstico para conocer la posición que posee de cara a la competencia, además de sus principales ventajas y desventajas. En efecto, se realiza una matriz DAFO, para conocer su entorno debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en cuanto al uso de medios digitales (Salazar, 2005).

MATRIZ DAFO

| ANÁLISIS INTERNO | ANÁLISIS EXTERNO |
|---|--|
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pocas vistas a redes sociales (seguidores) | <ul style="list-style-type: none"> • Poco aprovechamiento de redes sociales como medio de difusión |
| <ul style="list-style-type: none"> • Falta de notoriedad de Marca (posicionamiento) | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguimiento y control de publicaciones |
| <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una estrategia de contenido | <ul style="list-style-type: none"> • Masificación de medios por parte de la competencia |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Únicos especializados en calzado de terapia en Tungurahua. | <ul style="list-style-type: none"> • Las personas utilizan cada vez más internet (redes sociales) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posee recursos necesarios para innovar en el ámbito tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar número de seguidores y visitas a través de contenido |

Fuente: elaboración propia

6.6.2 Etapa 2: Objetivo

Una forma eficiente de establecer objetivos, es argumentarlos mediante la técnica SMART (*Specific, measurable, achievable, result oriented y time limited*). La meta de una empresa se define por la misión a largo plazo, los objetivos requieren de una estrategia (tácticas) para conseguirlos, ésta debe comprender un tiempo mas corto alineada a la misma dirección (Sanagustin, 2016).

OBEJETIVO SMART



Fuente: elaboración propia

Objetivo

Plan de social media basado en el contenido de la red social Instagram

6.6.3 Etapa 3: Audiencia

En esta etapa se analiza la audiencia, el público objetivo al que va dirigido un determinado mensaje (contenido), éste se puede clasificar de acuerdo a una característica en común.

En este caso se dirige al público económicamente activo y joven de la provincia de Tungurahua, ello comprende 46.625 personas correspondientes al grupo etario entre 25 – 29 años, 43.619 personas entre 30 – 34 años y 39.646 personas entre 35 – 40 años, dando un total de 129.890 personas (INEC, 2016).

6.6.4. Etapa 4: Línea editorial

El entorno de social media es muy variado, para ello la línea editorial se encarga de guiar el estilo del contenido en cada una de las publicaciones (imágenes, videos, contexto, caracteres diferenciales etc.), en este caso la red social Instagram es el canal en dónde se compartirá el contenido de la empresa.



Fuente: elaboración propia

Blanco y Herrera (2017) argumentan que la línea editorial es un conjunto de valores y criterios que sirven para direccionar diferentes proyectos, ésta debe ser identificada claramente por los clientes, en ello se maneja:

CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Angulo

- Enfoque sobre los aspectos visibles
- Tipografía
- Recursos Gráficos

El punto de vista

- Calidad que busca el lector en las publicaciones
- Coherencia en los contenidos

El tono

- Elemento reflejado con la audiencia
- Expresión particular
- Tono formal-informal

Redacción y edición del contenido

- Temática concreta
- Tratamiento específico
- Lenguaje característico

Fuente: elaboración propia

En efecto, mediante la interpretación de datos se pudo apreciar los temas sugeridos por los clientes del sector calzado de terapia, en ello los aspectos más sobresalientes de contenido, se detallan a continuación.

| |
|--|
| Promocional: <ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Por compras de calzado• Fidelización• Seguidor en Instagram |
| Informativo de la Salud <ul style="list-style-type: none">• Calzado de protección• Características del calzado• Tipos de horma• Uso adecuado de plantillas |
| Innovación <ul style="list-style-type: none">• Concursos• Nuevos productos• Eventos• Asesorías |

Fuente: elaboración propia

6.6.5 Etapa 5: Desarrollo de contenido

La elaboración del contenido, se basa en las principales temáticas preferenciales de los clientes, en ello sobresale el contenido visual, mismo que debe generar atracción, fidelización y posicionamiento. En el presente caso de estudio, el contenido se comparte en la red social Instagram.

A partir de Molina (2015), sugiere:

- El tamaño óptimo para las fotografías es de 110 x 110 píxeles, en ello su resolución máxima comprende 180 x 180 píxeles.
- Instagram reduce el tamaño de las imágenes de forma automática, por ende, se recomienda un tamaño de 2048 píxeles en formato inferior horizontal a 600 x 400 y en vertical 1080 x 1350 píxeles, no obstante, se muestra en 600 x 749 píxeles.

A continuación, desarrollo de contenido:



Fuente: elaboración propia

En vista de la falta de innovación en el contenido publicado en la red social Instagram, el investigador muestra el desarrollo del contenido en base al modelo propuesto de marketing de contenidos en el cual especifica la línea editorial correspondiente a la temática, lenguaje, expresiones, enfoque etc.

Ello involucra que el contenido sea más especializado, pues se generarían nuevas oportunidades para mejorar la notoriedad de marca. En el ejemplo se muestra el contenido basado en la temática del día de la madre, en donde el objetivo de ello es, interactuar con los clientes, en donde se tomaron en cuenta los requerimientos de éstos a la hora de compartir contenido, es decir, con respecto a los descuentos, informativo de salud, nuevos productos entre otros.

INFORMATIVO DE LA SALUD

Temática: Salud

Dónde: LIWI

Atracción

Tipografía Formal

Marca

Empresa

Para quién: todos

Producto: calzado

Tipo de calzado

Atención al cliente
Servicio permanente

Estilo Informativo

Mensaje

Contacto

Además del contenido basado en los descuentos, los clientes sugieren que el material que publican debería estar enfocado a un informativo de salud, puesto que ayudaría a las personas a mejorar su estilo de vida, en cuanto al uso adecuado de calzado, plantillas, postura e inquietudes en general. En este caso el contenido muestra mejor especificación en cuanto a la temática del material, mismo que mantiene la atención de los clientes mediante la innovación de información.

EL MEJOR REGALO PARA MAMÁ

Para incentivar la participación de los usuarios, se puede realizar un concurso en dónde los clientes se sientan motivados a interactuar con la empresa, a continuación, los pasos:

- Subir la foto con tu mamá a Instagram, hasta el 11 de mayo de 2018.
- Deben incluir el hashtag **#micalzadoliwi**.
- La imagen que tenga más likes, ganará su calzado de terapia preferido.



6.6.6 Etapa 6: Publicación y distribución:

En esta etapa se muestra un calendario del tipo de contenido para publicarse, ello involucra las temáticas, el canal, hora de publicación, cada uno con su respectivo objetivo, basado en las sugerencias de los clientes con el fin de facilitar la interacción de la empresa con cada uno de ellos.

Cuadro 7 Publicación y distribución

| | TEMA | OBJETIVO | FORMATO | CANAL | HORA | PUBLICACIÓN | RESPONSABLE | CONTENIDO |
|----------|-------------|-----------------|----------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|---|
| 1 | | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Por compras de calzado • Fidelización |
| | | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Día madre • Tercera Edad |
| | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

6.6.7 Etapa 7: Métrica

La métrica es un instrumento que sirve para medir contenidos o información que se comparte por medio de internet, de una forma más específica y concreta. En efecto debido al nivel de uso de las redes sociales y en varios casos su uso es masivo, además es importante medir las acciones realizadas por la empresa y dar seguimiento para comprobar el alcance de el o los objetivos propuestos (Sanagustin, 2016).

Ello permitió conocer la aceptabilidad del contenido que se publican en la red social Instagram, con el objetivo de que se encuentren en constante interacción para influenciar en la decisión de compra de los clientes, además de mantener y ganar nuevos clientes del sector calzado de terapia. La empresa no tenía un número alto de seguidores en Instagram, solo contaba con 49 seguidores



Al aplicar el plan de social media basado en Instagram, se pudo persuadir y captar nuevos clientes, a través del contenido atractivo que éste comparte en cada una de sus publicaciones, las cuales se basan en los requerimientos de los clientes como vectores de fidelización.

Es importante medir el Crecimiento Orgánico de Clientes Potenciales, para saber la cantidad de personas que fueron motivadas o atraídas por el contenido de las publicaciones de la red social instagram en ello la métrica se presenta a continuación:

$$\text{COCP} = \frac{\text{Número de clientes nuevos}}{\text{Número de clientes en el período}}$$

$$\text{COCP} = \frac{49}{98}$$

$$\text{COCP} = 0,50$$

El resultado indica que el crecimiento de los clientes (seguidores), ha incrementado en un 0,50% de acuerdo al contenido publicado durante un determinado período en la red social instagram, el mismo que se ha basado en las sugerencias de contenido de los clientes, con el objetivo de mantener una interacción activa que permita influir en su decisión de compra.

También es importante determinar el ratio de engagement con respecto al número de seguidores/fans que tiene la cuenta de calzado Liwi. La métrica a utilizarse para calcular el engagement de una sola publicación se presenta a continuación:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de Seguidores Actuales}} \times 100$$

$$ER = \frac{24}{98} \times 100$$

$$ER = 24.49\%$$

El resultado indica que el 24.49% del total de nuestros seguidores aceptaron e interactuaron con la publicación de la temática del día de la madre. Con este resultado se crea el objetivo de revivir comunidades inactivas y aumentar el alcance de fans/seguidores en la red social instagram.

Con respecto a la medición del aumento de seguidores en la red social Instagram, se utilizó la herramienta Cool –Tabs. Según (Ancín, 2018), la sección de estadísticas se encarga de resumir ciertos aspectos relevantes de la cuenta, como el número de seguidores obtenidos en un determinado tiempo, los hashtags más usados en las publicaciones y también los filtros más destacados por la cuenta.

A continuación, el análisis de seguidores de la red social Instagram, con respecto a la cuenta de la empresa Calzado Liwi:



Fuente: Cool – Tabs

El Informe de seguidores empieza con un historial de los followers obtenidos en el período que defina el usuario. Reseña los diez mayores contribuyentes potenciales.

Por otro lado, se observa el ranking de posts, los cuales han alcanzado la mayor cantidad de interacciones, es decir, entre me gusta y comentarios. Cool – Tabs muestra de forma estadística el engagement alcanzado en la red social.



Fuente: Cool – Tabs

A continuación, se muestra el horario de publicación más aceptado para interactuar con los seguidores



Fuente: Cool – Tabs

La optimización es la parte de la aplicación que indica la mejor hora y el mejor día para publicar. Es muy explícita para mostrar estos valores, finaliza con un casillero para mostrar las horas del día que logran mayores interacciones.

En efecto, lo importante es encontrar una relación proporcional a la frecuencia de posteo, el número de interacciones que se realiza en otras fotos / videos, una promoción que requiera seguir tu cuenta o la calidad de las fotos o videos que subiste en un periodo determinado.

Una de las métricas de Instagram más valiosas que nos ayudará a extraer el engagement neto. El alcance es el total de usuarios únicos que han visto una publicación, y que se puede extraer del apartado de 'Estadísticas' de cada una.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *revista escuela de administración de negocios*, , 59-72.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista médica clínica las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Ancín, J. M., Sainz de Vicuña. (2018). *Crear una empresa en la práctica*. ESIC.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. En *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 965–974). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Castro, A. M., & Castro, J. A. M. (2014). *Planeación Financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=80634409>

- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31-46.
- ECUADOR: Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación – Decreto N°214 – 2014. (2014, abril 8). Recuperado 1 de febrero de 2018, a partir de <http://www.observacom.org/ecuador-reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion-decreto-n214-2014/>
- Fernández de Castro Fabre, A., & López Padrón, A. (2014). Validación mediante criterio de usuarios del sistema de indicadores para prever, diseñar y medir el impacto en los proyectos de investigación del sector agropecuario. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 23(3), 77-82.
- Gómez Niño, O. (2012). Cost, volume, price, and usefulness: dynamics of the financial performance of the children's apparel industry. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 28(47), 54-66.
- Januszewski, A. (2008). *Educational technology: a definition with commentary*. ABC-CLIO.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Manosso, F. C., & Gándara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(3), 279-303.
- Miranda, J. A. (2015). La usmc y su influencia sobre la industria del calzado de estados unidos, latinoamérica y europa en la primera mitad del siglo xx. ¿un monopolio eficiente? *América Latina en la Historia Económica. Revista de*

Investigación, 22(2). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=279138104004>

Molina, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn?* Grupo Planeta (GBS).

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1). Recuperado a partir de <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=20531182009>

Salazar, H. Z. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. U. Cooperativa de Colombia.

Sanagustin, E. (2016). *VENDER MAS CON MARKETING DIGITAL*. Ecoe Ediciones.

Serrano, M. J. E. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Sesma, J., Husted, B., & Banks, J. (2014). La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales. *Contaduría y Administración*, 59(2), 121-143. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)71257-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)71257-4)

- Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.
- Steenburgh, T. J., Avery, J., & Dahod, N. (2009). *Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1491111). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <https://papers.ssrn.com/abstract=1491111>
- Vivar, F., & Miguel, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=15812486009>

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: elaboración propia



Objetivo:

Conocer la aceptabilidad de la red social Instagram como estrategia de negocio en el sector calzado de Terapia en la provincia de Tungurahua.

1.- ¿Mantiene presencia en las redes sociales?

- Sí No

2.- ¿Qué tipo de red social es la que más utiliza para conocer sobre calzado de terapia?

- Facebook
 Twitter
 Instagram
 Snapchat

3.- ¿Le gustaría que las empresas de calzado de terapia utilicen instagram para darse a conocer en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Qué factor influye a la hora de interactuar con una empresa?

- Accesibilidad
 Seguridad
 Servicio
 Posicionamiento

5.- ¿Considera que, al conocer un producto a través de instagram, su intención de compra aumentaría?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Considera importante el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Considera que el uso de redes sociales posee alguna desventaja?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

8.- ¿A qué hora revisa con mayor frecuencia sus redes sociales?

- 8:00 – 12:00
 12:01 – 16:00
 16:01 – 20:00
 20:01 – 24:00

9.- ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en las redes sociales?

- Informativo de Salud
 Cultural
 Promocional
 Innovación de productos

10.- ¿Considera que el uso de la red social Instagram, en calzado de terapia, puede ser una estrategia de negocio para?

- Incrementar las ventas
 Optimizar recursos
 Ser más competitivo
 Otros

