



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Judith Anabel, Ronquillo Avilés**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Econ. Priscilla Yesenia, Carrasco Corral Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de Enero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ronquillo Avilés Judith Anabel** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Priscilla Yesenia, Carrasco Corral Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores, Torres Fuentes Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Judith Anabel, Ronquillo Avilés**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017**

AUTORA:

f. \_\_\_\_\_  
**Ronquillo Avilés Judith Anabel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ronquillo Avilés Judith Anabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017**

**AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ronquillo Avilés Judith Anabel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Priscilla Yesenia, Carrasco Corral Mgs.**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**  
COORDINADOR DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

INFORME URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: ENSAYO Judith Ronquillo- 05 de Ene-2017.docx (D24738838)', 'Presentado: 2017-01-05 13:26 (-05:00)', 'Presentado por: pycarrascoc@gmail.com', 'Recibido: priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Ensayo Judith Anabell Ronquillo al 5 de enero. [Mostrar el mensaje completo](#)'. A yellow highlight indicates '1% de esta aprox. 23 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://vilmanunez.com/2016/08/17/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/">http://vilmanunez.com/2016/08/17/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/</a>
	<a href="#">1480913179_676_Proyecto-sistemas-de-informacion-Bachilleres-On-Point.pptx</a>
	<a href="#">comportamiento del consumidor.docx</a>
	<a href="http://www.merca20.com/12-interesantes-datos-que-no-te-puedes-perder-sobre-inst...">http://www.merca20.com/12-interesantes-datos-que-no-te-puedes-perder-sobre-inst...</a>
	<a href="http://mx.fashionnetwork.com/news/Exportaciones-textiles-del-Ecuador-destino-Lat...">http://mx.fashionnetwork.com/news/Exportaciones-textiles-del-Ecuador-destino-Lat...</a>

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO DE ENSAYO:

Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil.

## **Agradecimiento**

Primero que todo agradezco a Dios que fue mi fuente inspiradora a lo largo de este camino, quien me impulso a continuar aunque las cosas se pusieran difíciles, este trabajo se lo debo totalmente a el que fue mi redactor y guía en este proyecto.

A mi madre y hermano por sus enormes sacrificios y sus incontables palabras de aliento, por su tiempo y por ser ese pilar fundamental en cada uno de los escalones de mi vida universitaria.

A Manuel Ronquillo en especial, quien fue mi compañero, mi líder y mi maestro, quien no se rindió y pasó largas noches junto a mí. A él mi mayor agradecimiento y admiración por no solo ser mi padre si no el equilibrio y motor en mi vida.

A mi tutora Priscilla Carrasco por su paciencia ya que siempre busco alguna forma o alternativa para ayudarme en mí proyecto.

Y a todos en general, sobre todo a quienes no se cansaron de creer en mí y en mis conocimientos. A quienes apostaron ciegamente que lo lograría y a quienes estaban seguros que no serían capaz también les agradezco ya que gracias a eso pude llenarme de valor y cumplir un sueño más en mi vida.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	
<b>Resumen.....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>Problemática.....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>16</b>
<b>Objetivo Especifico.....</b>	<b>16</b>
<b>Alcance del estudio.....</b>	<b>16</b>
<b>Fundamentación conceptual y/o de contexto.....</b>	<b>17</b>
Marketing.....	18
Marketing Digital.....	19
Comercio Electrónico.....	19
Tipo de Comercio Electrónico.....	20
Comportamiento del consumidor.....	20
Proceso de compra.....	21
Web 2.0.....	22
Blogs.....	22
Publicidad Online.....	23
Redes Sociales.....	23
Facebook.....	24
Instagram.....	29
<b>Metodología de Investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>Diseño Investigativo.....</b>	<b>36</b>
<b>Tipo de Investigación (exploratoria).....</b>	<b>36</b>
<b>Fuentes de Información.....</b>	<b>37</b>
<b>Tipos de datos.....</b>	<b>37</b>
<b>Herramientas Investigativas.....</b>	<b>38</b>
<b>Target de aplicación.....</b>	<b>38</b>
<b>Resultados de la Entrevista a Profundidad.....</b>	<b>42</b>
<b>Resultado de Desk Research.....</b>	<b>44</b>



<b>Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>48</b>

### **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Mercado Publicitario 2015 .....	15
<b>Tabla 2</b> Porcentaje del uso de redes por sector.....	16

### **Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b> Pasos para realizar Ad Manager.....	27
--	----

## **Resumen**

El presente ensayo tiene como finalidad determinar la efectividad que tiene Facebook e Instagram como herramienta de gestión de relaciones, sirviendo como apoyo para las pequeñas y medianas empresas que buscan extender mercados, como es el caso de los emprendimientos de moda textil que necesitan ser vistos por nuevos y potenciales clientes. Dicho proyecto se llevó a cabo dado el crecimiento acelerado del Internet y el empleo de las redes sociales en los emprendimientos en el Ecuador, actualmente más del 50% de la población tiene acceso a estas nuevas tecnologías.

Mediante las investigaciones exploratorias aplicadas en el estudio se determinó que las redes sociales ofrecen un abanico de posibilidades a los emprendedores, desde afianzar la comunicación hasta las posibles ventas con fidelización.

La finalidad de toda red social, como su propio nombre indica es conectar a las personas, hacer amigos y establecer relaciones. Ello ha dado pie a la evolución de los servicios de atención y respuesta al usuario, mejorando en un gran medida a los métodos tradicionales y evitando convertirse en un medio para uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios del que su único objetivo sean las ventas. Estas, no son el principal objetivo en los medios sociales, con el uso del entorno 2.0 puedes ser una empresa más humana sin perder seriedad. Para establecer que aporte y grado de vinculación existe con Instagram, se realizaron entrevistas a profundidad a diversos emprendedores en la ciudad de Guayaquil.

***Palabras claves:*** Internet, Publicidad online, Redes Sociales, Instagram, moda textil.

## **Abstract**

This essay have the purpose to know the Facebook and Instagram effectiveness in relationship management helping to support medium and small business to increase market lines. As is the case of textile fashion enterprises that need to be seen by new and potential customers. This project was carried out given the accelerated growth of the internet and the use of social networks in the enterprises in the Ecuador. Currently more than 50% of the population has access to these new technologies.

Through research of the exploratory investigations applied in the study it was determined that social networks offer a range of possibilities to entrepreneurs, from strengthening the communication to possible sales with loyalty.

The purpose of any social network as its own name indicates is to connect people, make friends and establish relationships. This has given rise to the evolution of the services of attention and response to the users, improving to a large extent the traditional methods and avoiding to become a means for massive use of offers or advertisements whose only objective is sales. These are not the main objective in social media, with the use of the 2.0 environment you can be a more human company without losing seriousness. In order to establish the degree of linkage with Instagram, in-depth interviews were conducted with several entrepreneurs in the city of Guayaquil.

**Keywords:** Internet, Online Advertising, Social Networks, Instagram, Textil Fashion

## **Introducción**

El desarrollo industrial de América latina se ha visto altamente beneficiado gracias a las alianzas con el Mercado Común del Sur (Mercosur) países como Colombia, Ecuador Brasil y México están despegando fuertemente en el sector textil. (Pérez, 2008). En el 2015 Ecuador obtuvo un crecimiento del 2% en ventas del sector textil con el comercio entre los países de la Mercosur, llegando a representar el 68% del total de las ventas externas del país. (González, 2016).

Debido a varias ayudas comerciales externas y el cambio de matriz productiva en el Ecuador muchas personas han empezado a emprender en varios sectores manufactureros especialmente el sector textil. Este sector aporta el 14% de la producción interna del Ecuador siendo ésta la tercera más alta del PIB global. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

En el Ecuador se realizan diferentes campañas y actividades para incentivar al emprendedor. Campañas como “Ecuador compra Ecuador” generó en el comercio 57 millones de dólares entre emprendedores ecuatorianos con más de 500 expositores de acuerdo al informe de gestión del Ministerio de Industrias y Productividad.

Gracias a los avances tecnológicos y a los cambios de la sociedad en general la estrategia tradicional de hacer negocio se ha transformado. En el siguiente ensayo se podrá analizar el impacto del sector textil frente a los emprendimientos en el Ecuador, utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación.

Las redes sociales son una pieza importante dentro del esquema de los emprendimientos, conectando a las marcas con el consumidor final. En Ecuador las redes sociales más utilizadas son Twitter y Facebook, en la primera hay cerca de 7000 mil cuentas y en la segunda 500 millones de usuario. (El Universo, 2013). La integración de redes sociales en un negocio es imprescindible porque permiten estar más

cerca de los usuarios para compartir contenidos e información 24/7, acorta las distancias entre el cliente y la empresa creando comunidades de seguidores o *fans*. (Fonseca, 2014)

“La tercera red social más usada en Ecuador es Instagram que cuenta con 400 mil millones de usuarios activos al mes” (Medios Ediasa, 2016). Inicialmente fue creada para compartir fotos utilizando los diferentes filtros lo que resultó muy novedoso para el usuario por ser una red visual. Revista Líderes (2015) explica que encaja perfecto con artículos de lujo y ropa por esa tendencia *vintage* que los filtros de sus imágenes ofrecen; por esta razón las empresas textiles han apostado por publicitar en esta red. Además de que los contenidos no se perciben como invasores para los usuarios, ya que cada quien elige que página seguir o no.

Los cambios provocados por el desarrollo tecnológico en cuanto al mundo digital, han afectado tanto a las empresas como a sus consumidores por esto hoy en día las empresas están usando este modelo de red social para acoplarlos a sus negocios y publicar fotos de los productos. Se considera que *Instagram* abre grandes puertas a los emprendedores ya que es una excelente estrategia para mantener las relaciones con los consumidores actuales y a su vez atraer a nuevos clientes potenciales interesados en adquirir dicho producto o servicios.

## **Problemática**

La escasez de fuentes de trabajo, en los últimos años ha inducido al crecimiento de emprendedores por necesidad, con el 12.1% Ecuador se ubica entre las tasas de emprendimiento por necesidad más altas de la región frente a países como Brasil y Perú. Jóvenes entre y por debajo de los 35 años son los que mayor predisposición e inclinación poseen. (El Telégrafo, 2016). En el país existen dos provincias con mayores porcentajes de emprendimientos, Guayas con 20.296 micros emprendimientos y Pichincha con 23.575, dividiéndose en 53% comercio, 39% servicios y el 8% manufactureras. Según el censo nacional económico (2010).

Las barreras arancelarias y las salvaguardias a las importaciones tornan inaccesible la adquisición de prendas del extranjero, realizando la mano de obra nacional, y la apertura del comercio electrónico, del 51% de usuarios que adquieren prendas en centros comerciales en Guayaquil la mitad opina que la indumentaria en Ecuador es excesivamente cara. (El Comercio, 2016)

La revolución de las Técnicas de Información y Comunicación (TIC's) y el Internet han hecho más accesible la oportunidad de emprender. Se ha detectado que el uso del Internet se ha incrementado significativamente alcanzando más del 50% de la población en América Latina valiéndose de dispositivos tales como *tablets*, *smartphones* y computadoras. En países como Ecuador y Bolivia el crecimiento de esta red alcanzó el 15% gracias al apoyo gubernamental ofreciendo programas gratuitos de capacitación informáticos a las instituciones educativas y lugares públicos. (Andes, 2015).

Según cifras del INEC, 2015 en la ciudad de Guayaquil los medios más utilizados para acceder al Internet son las computadoras con un 46% y los teléfonos inteligentes con 16,6% señalando así que la adopción de nuevas tecnologías están en pleno auge existiendo cada vez más personas que utilizan estos medios para revelar opciones nuevas de información y de comunicación mientras que las empresas ven a estos medios como canales poderosos de captar a nuevos clientes potenciales.

Con la difusión masiva del Internet se ha nivelado en muchos sentidos el campo de juego para las medianas y pequeñas empresas, las herramientas del marketing tradicional están siendo superadas por lo que se conoce ahora como marketing 2.0 o marketing digital. Villaseca (2016) mencionó que aquellas empresas que no se ajustan al cambio pueden llegar a desaparecer; la clave del éxito está en innovar, mejorar y explotar las diferentes alternativas de digitalización y movilidad.

Una de las estrategias que el marketing digital maneja para la interacción, participación y consumo con los usuarios es la publicidad *online*, la cual aumentó \$19 mil millones en cuatro años (El Telégrafo, 2016). Mientras que los canales de información tradicional decayeron en un 17% según una tabla publicada por Infomedia para el 2015 empobreciendo así de esta forma la utilización de las mismas en las estrategias de las empresas.

Tabla 1

*Mercado Publicitario 2015*

MEDIOS	Esimado de Inversion Publicitaria Acumulada por medios				Crecimiento 2015 vs 2014		
	2014	%	2015	%	jun-14	may-15	Acum-2015
Total General	200,081,795	100.0%	180,963,684	100.0%	-17.0%	6.9%	-9.6%
TV	115,853,188	57.9%	102,395,104	56.6%	-22.1%	14.2%	-11.6%
Prensa	35,423,140	17.7%	29,457,412	16.3%	-23.7%	-6.2%	-16.8%
Radio	25,848,315	12.9%	26,652,937	14.7%	17.2%	5.5%	3.1%
VP	12,192,680	6.1%	12,450,235	6.9%	3.1%	3.7%	2.1%
Suplemento	5,112,424	2.6%	5,005,568	2.8%	-16.4%	-16.7%	-2.1%
Revista	5,652,048	2.8%	5,002,427	2.8%	-24.4%	-22.3%	-11.5%

*Nota:* Adaptado o Tomado de “Mercado Publicitario 2015” por Infomedia

En este sentido la publicidad *online* para generar mayores márgenes de venta y fidelizar a los usuarios se apalanca de las redes sociales las cuales se han convertido en el soporte digital más importante para el desarrollo de la publicidad. Revista Líderes (2015) confirma dicha aseveración donde menciona que el 11% de los usuarios siempre observa los anuncios publicitarios; 68% a menudo observa los anuncios publicitarios, mientras que el 21% nunca mira los anuncios.

Dicho estos parámetros, podemos concluir que las redes sociales están marcando un cambio en el comportamiento del consumidor y las empresas que no adecuan la oferta a los intereses de los clientes corren el riesgo de ver como la competencia gana terreno y ven en ellas fuentes prioritarias para mantener la comunicación constante con los clientes.

Datos proporcionados por GrowEpicBeta muestran de forma clara como los medios informáticos principalmente las redes sociales han colaborado a los emprendedores de las diferentes industrias destacando los sectores de moda y belleza en los que *Facebook* e *Instagram* asumen un papel protagónico en este desarrollo.

*Tabla 2*  
*Porcentaje del uso de redes por sector*

Industry	Google Ads	Blog	Facebook	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Instagram	Youtube	Google+
Arts_and_Entertainment	18%	52%	48%	58%	2%	19%	23%	22%	25%
Autos_and_Vehicles	31%	38%	43%	49%	5%	10%	17%	32%	23%
Beauty_and_Fitness	41%	52%	57%	62%	3%	42%	43%	41%	28%
Books_and_Literature	20%	40%	33%	42%	3%	13%	8%	10%	17%
News_and_Media	17%	60%	62%	69%	9%	16%	22%	27%	34%
People_and_Society	22%	41%	38%	48%	4%	15%	15%	24%	19%
Pets_and_Animals	27%	40%	43%	51%	2%	20%	15%	30%	20%
Recreation_and_Hobbies	15%	41%	45%	47%	2%	20%	21%	29%	15%
Reference	13%	30%	28%	39%	3%	10%	9%	12%	13%
Science	12%	36%	30%	40%	6%	6%	7%	21%	13%
Shopping	58%	43%	58%	66%	5%	46%	34%	35%	33%
Sports	13%	50%	50%	63%	2%	9%	23%	33%	17%
Travel	56%	29%	46%	50%	9%	22%	22%	32%	34%
Total	28%	43%	45%	53%	7%	18%	18%	28%	22%

*Nota:* Adaptado o Tomado de “Porcentaje del uso de redes por sector” por GrowEpicBeta

## **Justificación**

A nivel empresarial el ensayo aportará con información a los emprendedores de la moda textil en la ciudad de Guayaquil que aún no se atreven a cambiar las estrategias tradicionales de captación de clientes, mostrándoles la efectividad que las tecnologías 2.0 ofrecen para facilitar la exposición y exhibición de los negocios en un ilimitado mundo digital.



De todas las herramientas que la tecnología 2.0 ofrece el mejor canal de seducción de clientes para el mundo de la moda son las redes sociales, en especial *Instagram* que por su naturaleza visual se conecta positivamente en este sector. (Optimedia, 2015). Marcas de lujo como *Channel*, *Zara*, *Gucci* afirman el poder que tienen estas plataformas. (Gascon & Olmo, 2014).

A nivel académico, se espera que los datos recopilados en este ensayo sirvan como guía o referencia en futuras investigaciones que estén alineados en la focalización de hallar nuevas estrategias tecnológicas que mejoren la productividad y relación de las empresas con los clientes.

A nivel social, se busca promover nuevas fuentes de trabajo en el que más personas se unan al emprendimiento en redes sociales aprovechando la revolución de las TIC's que ha hecho más accesible la oportunidad de los jóvenes a introducirse al mundo empresarial sin necesidad de contar con exagerados recursos.

## **Objetivo de la Investigación**

### **Objetivo General**

Demostrar si el uso de las redes sociales como Instagram es eficaz en la comunicación y comercialización para el desarrollo de emprendimientos de la categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

Identificar que redes sociales utilizan los emprendedores, los objetivos que le asignan a cada red social y los beneficios que perciben del uso de estas herramientas.

Reconocer el verdadero uso que Instagram proporciona a los emprendedores (comunicar, vender, dar asesoría o servicio post venta).

Conocer la relación que existe entre la captación de nuevos seguidores y el contenido que se difunde en *Instagram*.

## **Alcance del estudio**

El levantamiento de información de este ensayo se propone realizar en la ciudad de Guayaquil, con un tiempo de duración de un mes y medio, empezando la quincena del mes de Noviembre y finalizando el primero del mes de Enero. Se realizará entrevistas a profundidad a cinco emprendedores de moda textil que utilicen *Instagram* como herramienta para anunciar sus productos y atraer clientes, además una investigación de escritorio para darle seguimiento a las diferentes actividades que realizan los emprendedores en la red.

## **Fundamentación teórica**

### **Marketing**

Es el conjunto de actividades que involucran a las empresas y a los procesos que estas realizan para ofrecerle al usuario productos o servicios de valor. (American Marketing Association, 2013)

*Marketing* es el proceso de crear, comunicar y ofrecer productos o servicios que beneficien a la organización y al grupo de interés. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

*Marketing* no es solo vender productos, sino más bien investigar las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que se ajusten a los perfiles definidos y crear valor, fijarle el precio adecuado, determinar la distribución del mismo. Estos autores centran los esfuerzos del marketing en las 4 Ps. (Kotler & Armstrong, 2003)

Dado estos conceptos, se puede definir al marketing como la ciencia que estudia el comportamiento del consumidor y los factores de motivación de compra. Una vez definidos estos parámetros las empresas crean productos que satisfacen dicha necesidad en su totalidad, fijan precios acorde al mercado y la competencia y los comienzan a distribuir.

## **Marketing Digital o Marketing 2.0**

El *Marketing 2.0* surge como una nueva alternativa del marketing tradicional que busca crear relaciones a largo plazo con los usuarios basándose en desarrollar productos que se ajusten claramente a sus necesidades añadiéndole un alto valor. (Corbae, Jensen & Schneider, 2003). La utilización de nuevas tecnologías es lo que se hace del *Marketing 2.0* una estrategia diferente de transaccionar y crear fidelización con los usuarios. (Arellano, 2010)

Existen seis estrategias que el Marketing 2.0 le propone a las empresas para efectivizar la interacción con los clientes: el marketing de relaciones, marketing *one to one*, marketing dinámico, marketing viral, marketing *online* y marketing en móviles. (Maqueira & Bruque, 2009)

## **Comercio Electrónico**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información comercio electrónico es la acción de comprar o vender utilizando como canal cualquier red informática y como medio de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta principal para el desarrollo de los nuevos emprendimientos, volviendo sencillo el proceso de negociar y mantener contacto con los usuarios, en Ecuador hasta el 2012 se dio a conocer que existen 232 establecimientos que venden por Internet, siendo el sector moda textil el mercado más atractivo del país. Según cifras del INEC, el 33% de los usuarios adquieren prendas de vestir y calzado por vía *online*. El promedio de compra es de dos veces al año con un gasto promedio de \$100. (Diario El Universo, 2013).

(Juan Jose Gaitan y Guillermo Pruvost, 2001) Definieron al comercio electrónico como el conjunto de acciones desarrolladas por medios electrónicos, que aborda el proceso completo: compra, venta. Postventa y programas de fidelización. A continuación se detallan los tipos de comercio electrónico propuesto por los autores.

## **Tipos de Comercio Electrónico**

*Business to Business* es el modelo de negocio en el que únicamente se realizan transacciones electrónicas de empresa a empresa que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor.

*Business to Consumer* es el modelo más común, la transacción electrónica se da entre la empresa o tienda virtual y el consumidor o persona potencial interesada en adquirir los productos.

*Consumer to Business* es el modelo en el que el consumidor origina el negocio y pone las reglas de la transacción.

*Consumer to Consumer* es el modelo en el cual la empresa sirve de intermediario entre transacciones que realizan los consumidores, este modelo se aplica en subastas o en trueques

## **Comportamiento del consumidor**

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) definen el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Por otra parte, Arellano (2002) menciona que cuando surge una necesidad, todas las influencias ya sean internas o externas proporcionadas por el individuo o grupo de individuos son las que define un comportamiento del consumidor y llevan a elegir la mejor forma de satisfacerlas.

Dado estos significados se puede decir entonces que el comportamiento del consumidor son las distintas formas que tienen los usuarios de reaccionar a un producto o marca al momento de realizar la elección y compra del mismo, no todos los usuarios

tienen el mismo comportamiento al momento de adquirir algo, para algunos es esencial la observación de sus características y necesitan probar el producto, para otros solo es estético, o le ponen atención a los costos o los testimonios que hayan escuchado de cierta marca. El comportamiento del consumidor varía casi todos los días por distintas actividades, ya sea por influencia del medio que los rodea, por las emociones o por múltiples motivaciones que el producto proporcione o por las vías en las que el mensaje de dichos productos les llegue a los consumidores facilitando las transacciones y atrayendo a potenciales clientes interesados en el producto.

## **Proceso de compra**

Son cada una de las etapas que el consumidor experimenta antes y después de realizar la compra. (Kotler, 2008).

1. Reconocer la necesidad: Estas pueden ser necesidades propias del ser humano (hambre, sed) o necesidades creadas por factores externos, entonces decimos que en esta etapa identificamos la carencia que realmente tenemos para poder satisfacerla.
2. Búsqueda de Información: examinamos las diferentes alternativas que tenemos, estas pueden ser de respuesta inmediata, o pueden ser satisfechas más adelante. Aquí intervienen las fuentes personales (familiares), fuentes públicas (organizaciones), fuentes comerciales (internet), o fuentes empíricas (contacto con el producto).
3. Evaluación de alternativas: El consumidor califica frente a miles de opciones que el mercado presenta, dependiendo el mayor beneficio ofrecido cual es la mejor opción.
4. Decisión de compra: Realiza la acción de adquirir el producto o servicio que satisfaga su necesidad.
5. Post compra: En esta etapa el cliente se da cuenta si realmente se siente satisfecho con la compra que realizo, y esto determina el comportamiento del mismo frente a una próxima necesidad.

## **Web 2.0**

O'Really (2005) fue el primero en introducir el concepto de *web 2.0* el cual define como un extenso mercado el cual no para de crecer y de desarrollar nuevas aplicaciones que son asimiladas de forma inmediata por miles de personas en todo el mundo.

Con la *web 2.0* no es necesario tener grandes conocimientos de programación, ya que las personas pueden generar contenidos digitales de una forma rápida y fácil. Es una plataforma en el que el usuario gana protagonismo y pasa de ser un simple espectador o consumidor y se convierte en productor de contenidos. (Nafria, 2008)

(Vicente Ros, 2008) Determina que cuando las empresas ofertan algún producto o servicio, los sitios web son el factor más influyente en la decisión de compra dado que cada día surgen nuevas y mejoradas herramientas para crear en los usuarios reconocimientos de marca, asociaciones de ideas y crear un intento de compra. Cuando se invierte en herramientas de web 2.0 la principal recompensa que esperan las empresas es que los consumidores asimilen positivamente la información que se les trasmite y además los volúmenes de venta incrementen. (Celaya, 2008) En el vertiginoso mundo del Internet cada día nacen nuevos instrumentos propios de la web 2.0 como:

## **Blogs**

Diseñados precisamente para intercambiar opiniones o sugerencias en tiempo real apoyado de recursos tales como videos o imágenes. Su característica principal es que tiene un aporte cotidiano en el cual lo convierte en forma de diario, de noticias o de enlace. (Francisco Revuelta & Lourdes Perez, 2009)

Estremera (2012) afirma que en sus inicios era uno de los medios sociales más conocido, el cual permitía una conversación o debate on-line en el que se incluían variados artículos de opinión.

## **Publicidad Online**

Tras la fuerte crisis que atraviesan los medios tradicionales y el desencanto de los usuarios por la web 1.0, la llamada burbuja puntocom gana ventaja dándole larga vida a los medios online. En el Ecuador la tv, la radio y periódicos son los más golpeados por esta ola tecnológica, llevando a su decrecimiento en un 17%.

(Galel, C., 2010) Menciona que la publicidad online es una forma de impulsar algún producto o servicio que utiliza como canal de comunicación el Internet con el propósito de atraer clientes mediante motores de búsqueda, anuncios en banners y publicidad en redes sociales.

## **Redes Sociales**

(Ismael Galvez Clavijo , 2010) Explica que las redes sociales son estructuras formadas por usuarios alrededor del mundo que establecen una interacción respaldada por diversas situaciones tales como la búsqueda de información, búsqueda de amistad o compartir experiencias profesionales. Las redes sociales pueden ser un buen comienzo para dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas.

Son servicios gratuitos en el Internet, que pueden ser aprovechados por consumidores finales o empresas para diseñar perfiles públicos para compartirlos con terceras personas conocidas o totalmente desconocidos. (Inteco, 2009)

Además del planteamiento puramente comercial, las Pymes han encontrado en las redes sociales un aliado fiable, ya que además de servir como una herramienta de marketing ayuda a mejorar sus servicios y actúa como fuente de conocimiento, ya que les permite aprender y mantenerse actualizados sobre las tendencias de su sector. Inicialmente eran solo vías de comunicación, hoy en día sirven de apoyo en los procesos organizacionales en donde se aprovecha la esencia de las redes sociales para mantener esa cercanía con los usuarios. (Fonseca, 2014)

(Orihuela, 2008) Señala que las redes sociales tiene una esencia diferente la cual responde a necesidades específicas, ya sean de entretenimiento, laboral etc. Dentro de los tipos de redes sociales existe una subdivisión en la que se menciona a las redes sociales directas, las cuales son las de uso cotidiano en la que se comparte gustos, intereses y necesidades Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn son ejemplos claros de este tipo de red.

## **Principales redes sociales**

Existen innumerables redes sociales en Internet, cada una con un grado diferente de influencia y con determinado número de seguidores, las plataformas más utilizadas para usuarios y empresas son *Facebook* e *Instagram*, las cuales van a ser detalladas a continuación.

### **Facebook**

*Facebook* es la red social que más brilla por encima de todas las demás, el sistema de Mark Zuckerberg fue lanzado el 4 de febrero del año 2004. Desde entonces la empresa no ha parado de crecer y aumentar su presencia en el mundo del Internet, hasta el 2011 contaba con más de 640 millones de usuarios, y presencia en más de 100 países, volviéndose la red más popular y divulgada entre los internautas mundialmente. (Guerrero, 2012)

Según un estudio realizado por Futuro Digital Latinoamérica (2013) *Facebook* supera la frecuencia de uso que otras redes sociales en todo el mundo, en el que los usuarios utilizan más del 50% de su tiempo navegando en esta red. (Luis Felipe A. Gonzalez, 2014)

(Guadalupe Lopez & Clara Ciuffoli, 2012) Menciona que la trayectoria de *Facebook* se vio marcada por cuatro momentos claves en la línea de tiempo: (a) una red de universitarios (2004- 2006); (b) una red pública (2006-2007); (c) una red abierta y masiva (2008-2010); y (d) web social y personalizada (2010 – 2011). El perfil de los



usuarios que utilizan *Facebook* son personas de ambos sexo a partir de 25 años que buscan estar en constante comunicación y compartir gustos y preferencias. Como parte del incremento global, *Facebook* ganó terreno con la multiplicación de los teléfonos inteligentes, hay 1000 millones de usuarios activos que usan productos de *Facebook* para móvil. (Clavijo, 2015)

Ahora bien, (Clavijo, 2015) sostiene que en Facebook no solo las personas pueden tener perfiles, las entidades con fines lucrativo o no también tienen acceso. Son más de 25 millones de páginas de medianas y pequeñas empresas (PYMES) registradas hasta el 2013. El éxito de esta plataforma se debe al factor diferenciador que ofrece con relación a los medios tradicionales que solo se limitan a ofrecer una segmentación de edad, sexo y género. *Facebook* te permite segmentar a los usuarios por el comportamiento, almacenando la información de todas las actividades que el usuario realiza en la red, desde los comentarios, hasta preferencias y sentimientos, y desarrolla una base de datos completa que por otra vía sería imposible investigar. Dentro de las ventajas que *Facebook* ofrece a las empresas tenemos que: (a) dirige el tráfico en la web; (b) integra a los usuarios; (c) gestiona la reputación; (d) accede a un gran número de leads; (e) viraliza los mensajes; (f) humaniza la marca; (g) ofrece publicidad eficaz; (h) monitoriza y analiza los resultados

Muchos emprendedores Guayaquileños inclinados en el sector moda textil sienten los beneficios que las redes sociales proporcionan, aseguran que *Facebook* es la clave de las ventas y el *FanPage* el escaparate para exhibir las últimas novedades. Es recomendable que todas las empresas creen el *FanPage*, ya que la apariencia con la página personal son totalmente distintas, no brinda los datos estadísticos ni determina el rendimiento de las publicaciones y menos aún se lleva un control de las personas que han comenzado a seguir o han dejado de seguir.

Realizar publicidad en *Facebook* es una de los procesos más simples, rápidos y a bajo costo que ofrece la plataforma. *Ad Manager* es el sistema que ayuda a las empresas a realizar las campañas y facilita la elección del objetivo de la promoción pagada. De

hecho es tanto el ajuste de Facebook, que la empresa determina el valor que posee y Facebook determina la comunidad con base al valor planteado. (Clavijo, 2015)

### **Administrador de anuncios o Ads Manager**

Es el sistema que *Facebook* implementó para hacer más ágil el proceso de elegir los objetivos de los anuncios, crearlos y calcular los resultados. La herramienta de publicidad *Facebook Ads* se ha convertido en una de las vías publicitarias online más utilizadas en los últimos años, ya que permite invertir en publicidad segmentando el público y seleccionar el que más interesa. Esto hace que se rentabilice al máximo la inversión y sobre todo, que se consiga convertir al público objetivo en un futuro cliente. (Dale Blake, 2015)

(Oscar Rodriguez, 2016) Define las opciones disponibles por el Ad manager: (a) promocionar las publicaciones; (b) promocionar la página; (c) mejorar el reconocimiento de la marca; (d) atraer a las personas a un destino dentro o fuera de la red de Facebook; (e) lograr que las personas soliciten la oferta; (f) aumentar las descargas de las aplicaciones; (g) generar clientes potenciales para el negocio; (h) aumentar la comunicación en el sitio web; (i) incrementar la interacción con la aplicación; (j) promocionar un catálogo virtual de productos; (k) conseguir que los clientes visiten el local físico; (l) aumentar las conversiones en el sitio web.

Además de esto, Ad manager ofrece algunas ventajas

Sencillo: Los pasos para crear una campaña en ad manager son súper prácticos y fáciles de comprender.

Flexible: Las empresas pueden crear la cantidad de campañas que deseen, implementar el gasto que consideren, suspender la campaña sin previo aviso, y sobre todo, incluir las imágenes, videos y descripciones que deseen siempre y cuando no supere los 90 caracteres.

Económico: Te permite aumentar el tráfico por un precio bajo, convirtiendo al ad manager como la mejor opción para las marcas.

Directo: Permite enviar mensajes súper personalizados ya que dentro del Ad manager existen herramientas que permiten a las empresas seleccionar las características y rasgos de los clientes que se desea atraer.

Seguro: Las empresas pueden tener un completo control de las publicaciones que realizan.

## Pasos del Ads Manager

Las vías publicitarias que Facebook proporciona a las empresas para con pequeños mensajes comunicarse con los usuarios son los denominados *Facebook Ad Manager* los cuales se encuentran ubicados en la parte lateral izquierda de la red social. El primer paso es elegir el tipo de anuncio, existen muchos tipos de anuncios en Facebook (a) clicks to website es decir pagar por la cantidad de clicks que en la página den; (b) Websites Conversions el cual permite medir las conversiones; (c) Page post engagement cuando se quiere empujar un post; (d) Page likes el cual sirve para obtener mayor cantidad de likes; (e) App Installs el cual permite instalar aplicaciones en móviles; (f) App engagement el cual permite tener actividades dentro de las app; (g) Event Responsos crear eventos dentro de Facebook; (h) Offer Claims crear ofertas o cupones.

¿A quién quieres que lleguen tus anuncios? Ayuda: selección del público

NUEVO PÚBLICO ▾

Lugares España  
España (todo el país)  
Incluir ▾ | Agrega un país, estado/provincia, ciudad, código postal, mercado o c

Todas las personas de este lugar ▾

Edad 30 ▾ - 65+ ▾

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Español (España) ✕  
Ingresa un idioma...  
Más datos demográficos ▾

Intereses Alimentos y bebidas  
Cocina  
Busca intereses | Sugerencias Explorar

Comportamientos Busca comportamientos Explorar

Conexiones Agregar un tipo de conexión ▾

Guardar este público

**Definición del público**

Tu público está definido.

**Características del público:**

- Lugar:
  - España
- Intereses:
  - Cocina
- Edad:
  - 30 - 65+
- Sexo:
  - Mujeres
- Idioma:
  - Español (España)

Alcance potencial: 2 700 000 personas

Figura 1 Pasos para realizar Ad Manager. Adaptado de la página de inicio de Facebook

El segundo paso es subir la imagen o el banner, los cuales deben cumplir ciertos requisitos como tener 20% de texto y el ancho debe ser de 1200 x 627 pixeles, configurar si el anuncio es Desktop News feed, Mobile News feed o Right Columns. El tercer paso es elegir la audiencia, la localización, edad, género, idioma y más demografía, incluso Facebook le permite a las empresas ver la hora y los días que las personas a menudo revisan las publicaciones y si se está ocupado se puede programar automáticamente los anuncios. Los comportamientos del target, los intereses y las conexiones de ellos también se definen en esta opción. (Darío, 2015)

Finalmente las empresas o emprendedores deben crear las campañas, y elegir el presupuesto ya sea diario o limitado, (ya sea por *click* o impresiones), y revisar la campaña, programarla y ponerle la fecha de inicio y final con la inversión que deseen.

### **Costos de campañas publicitarias en Facebook**

(Guerrero, 2012) Indica que *Facebook* ofrece dos modos de pago para las campañas de publicidad: (a) CPC: El costo puede ir desde cinco dólares por publicación, el sistema consiste en que por cada *click* que el usuario de, las empresas deben cancelar un valor a Facebook; (b) CPM: A diferencia del otro sistema, que contabilizaba los *clicks*, las empresas deben pagar cada vez que la publicación aparece en los perfiles de los usuarios.

Entonces podemos resumir que *Facebook* es una plataforma que integra todo lo que una empresa necesita para alcanzar el éxito, desde que ofrece mejor búsqueda de mercado que otras formas de publicidad hasta que las empresas pueden sacar cálculos precisos en el ROI con facilidad ya que arroja datos estadísticos. (O'really, 2005) menciona que es tanto poder que tiene Facebook que más allá de ser una simple red social está convirtiéndose en un sistema operativo que integra en un solo espacio servicios web. Cuando hablamos de integración, podemos mencionar la adquisición de *Instagram* en el 2012.

## **Power Editor**

Todos los pasos detallados anteriormente Facebook los pasa a una fase de verificación y aprobación el *power editor* es aquel menú que permite editar con precisión las campañas realizadas en Facebook y visualizar si las mismas fueron aprobadas o no. Y Adicional a esto muestra datos de cuantos *clicks* se volvieron ventas.

## **Instagram**

Es la plataforma creada en el 2010, basada en herramientas visuales que permiten a los usuarios la reproducción de fotos y videos con efectos y filtros las cuales pueden ser compartidas también en *Facebook*. *Instagram* es extremadamente popular en Estados Unidos. (Juan Jose Ramos, 2015)

La edad de los usuarios que conforman la red social está comprendido en individuos de 16 a 24 años de edad, siendo el género femenino el que ocupa el mayor porcentaje de miembros de la red, en el que se estima un tiempo promedio de utilización de 257 minutos por internauta, los cuales revisan el *timeline* por lo general en la mañana antes de irse al trabajo y por la noche al retornar a casa, dicho esto una foto publicada a las 11:30 del día tendrá pocas posibilidades de captar la atención de las masas. (Merca 2.0, 2014)

(Jimenez, 2016) Menciona que esta red social está despuntando fuertemente, creando una tendencia de expansión que parece no tener freno. Dentro de los principales usos que los beneficiarios le dan está el compartir imágenes o videos de actividades que realizan cotidianamente, así como viajes o reflexiones.

*Instagram Stories* es la más reciente actualización que la plataforma ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir momentos de forma más rápida y natural, utilizando la misma metodología que *Snapchat* en el que se comparte fotos y videos con caducidad.

*Instagram* viene a sumar puntos en la publicidad en línea abriéndole grandes puertas a los emprendedores de moda textil. La ventaja de la red es que proporciona miles de

formas para generar tráfico en los usuarios. Está comprobado que las fotos es lo que genera mayor recordación en los consumidores llevándolos al *engagement* con la marca. (Ruben Dario, 2015)

(Ahone y Moore, 2005) describe que el *engagement* son todas las estrategias que buscan sumergir al usuario con la experiencia de la marca hasta tal punto de lograr que inviertan el tiempo en realizar actividades de entretenimiento como cortometrajes y *advergames*. Indiscutiblemente, *Instagram* produce este tipo de experiencias alcanzando un mayor número de audiencias y creando lazos emocionales en los usuarios volviéndolos fans. En pocas palabras *engagement* es el grado de compromiso del usuario y la marca, ya que a través del contenido que se publica se obtendrán más *likes*, más fans, más compartidos. (Marti y Muñoz, 2008)

Si bien es cierto cualquier tipo de negocio puede utilizar *Instagram*, pero se ha comprobado que sirve de herramienta efectiva para negocios relacionados con el sector del turismo y la moda las personas han formado una comunidad que comparte sus pasiones a través de instantáneas de sus viajes, los deportes que practican, una comida especial, y la vestimenta que estrenan. (Juan Jose Ramos, 2015)

En resumidas cuentas dado los buenos resultados de la aplicación y su gran crecimiento, *Instagram para empresas* se encuentra en una evolución continua para mejorar la experiencia de los usuarios y facilitar las tareas de publicidad, colocando así a *Facebook* y a *Instagram* como los reyes de las audiencias.

### **Características de los filtros en Instagram**

Según (Escudero, 2013) *Instagram* cuenta con filtros que optimizan la calidad de las fotografías. Dentro de los principales filtros: (a) **Filtro Normal**: Es la imagen original, no posee edición alguna; (b) **Filtro Amaro**: Ofrece iluminación al centro de las fotografías; (c) **Filtro Mayfair**: Tonos rosa, aclara imágenes con fondos oscuros; (d) **Filtro Rise**: Tonos amarillos o crema; (e) **Filtro Hudson**: Destaca las sombras y los contrastes; (f) **Filtro Valencia**: Otorga tonos cálidos dando la apariencia de fotografías

lavadas; (g) **Filtro XPro:** Ofrece toque retro, aumentando la saturación de las fotografías; (h) **Filtro Sierra:** Suaviza los colores de las fotos, especialmente fotos tomadas al aire libre o fotos panorámicas; (i) **Filtro Willow:** Tonos blancos y negros; (j) **Filtro LoFi:** Las sombras toman mayor relevancia; (k) **Filtro Earlybird:** Destaca los tonos amarillos; (l) **Filtro Sutró:** Aumenta los tonos cafés y morados; (m) **Filtro Toaster:** Tonos tostados con bordes oscuros; (n) **Filtro Brannan:** Resalta tonos verdes y grises; (o) **Filtro Inkwel:** Fotos en blanco y negro, no utilizar en fotografías tomadas en la noche; (p) **Filtro Walden:** Apariencias fría en las fotografías; (q) **Filtro Hefe:** Tonos dorados; (s) **Filtro Nashville:** Tonos magenta y morados; (t) **Filtro 1977:** Fotos que imitan a las fotografías de los 70; (u) **Filtro Kelvin:** Tonos apacibles.

## **Ventajas de Instagram como herramienta de marketing en las empresas**

En Guayaquil muchos emprendedores han encontrado ventajas en la utilización de Instagram apostando hasta por extenderse nacionalmente, marcas como Ropa Corelia y Veri Chic se han posicionado por medio de *Instagram* por la facilidad y economía que ofrecen las redes obteniendo favorables resultados. (El Telegrafo, 2014)

(Juan Jose Ramos, 2015) Menciona que además de que facilita la asociación de imágenes con las marcas existen muchos puntos que suman al éxito de *Instagram* en el sector de la moda textil.

## **Generar comunidades**

Con *Instagram* es posible que las empresas se incluyan a nuevas comunidades lo cual logra que las marcas sean vistas por personas que antes desconocían por completo la existencia. Marcas conocidas alrededor del mundo que forman parte de comunidades y crean contenido afines a los consumidores obtuvieron una tasa del 4.21 interacción por usuario, esto es 58 veces más alto que en *Facebook* y 120 veces más que en *twitter*. (Hernandez, 2014)

En este sentido es muy recomendable la creación de concursos, los mismos generan que la marcas obtenga influencia y a su vez fideliza a los usuarios. Dentro de estos está la utilización de los conocidos *hashtags*, los cuales sirven para clasificar las publicaciones con palabras claves, incluirlos en los post logra que las empresas sean vista por usuarios que también usan el mismo *hashtags*. (Nicole Smith, 2014)

### **Crear imagen de marca**

Les permite a las empresas ser creativos colocando imágenes que comuniquen de forma clara a que se dedica la empresa y que beneficios posee. Las pymes son las que más deberían aprovechar la herramienta para relatar breves historias que envuelvan a los usuarios.

### **Mostrar los productos y los usos de los mismos**

Las empresas pueden realizar videos mostrando los diferentes usos de los productos, así como postear a los clientes utilizando los mismos, es importante considerar no atosigar al público subiendo fotos a cada minuto.

### **Obtener *Feedback* de los clientes**

Las empresas pueden darle seguimiento a las opiniones de los consumidores, bien sabemos que el rol principal de las redes sociales es de mantener una comunicación, su utilización para servicio al cliente está creciendo de una forma sorprendente, los usuarios están utilizando las redes sociales para franquearse con las empresas y decirles públicamente que tanto el producto o servicio cumplió sus expectativas, de ahí parte el nuevo comportamiento de compra en el que está involucrado los testimonios y recomendaciones de terceras personas. Más del 80% de las personas que han comprado por internet al menos una vez han leído un comentario o *review* antes de la compra. (Tendencias digitales, 2015)



## **Promocionar eventos**

Unas de las peculiaridades de *Instagram* es que con la etiqueta puedes localizar el sitio donde fue tomada la fotografía permitiendo promocionar eventos o la participación de la empresa en los mismos. Utilizando bien el etiquetado le damos paso a lo que se conoce como *networking*. Finalmente el emprendedor cuenta con la opción de crear el perfil web de la marca en *Instagram*, que consiste en enlazar la red social con algún otro medio digital por medio de direcciones URL, esto trae consigo la obtención de más audiencia y alcance social. (Juan Jose Ramos, 2015)

## ***Webstagram* y *Statigram***

Es un visor que le permite a las empresas realizar una serie de operaciones dentro de las cuales permite visualizar las fotografías en tres formatos: (a) Thumb; (b) Mid; (c) Large. Adicional a la sincronización de cuentas entre *Facebook* e *Instagram* que permite la re publicación y manejo de comentarios en ambas páginas en el que finalmente se podrá representar estadísticamente para medir el rendimiento y éxito de la cuenta.

Las estadísticas pueden incluir: (a) Impresiones: el número de veces que la audiencia vio la publicación; (b) Alcance: el número de usuarios con una cuenta que vieron la publicación; (c) Clics en el sitio web: el número de usuarios con una cuenta que tocaron el enlace del sitio web en el perfil de empresa; (d) Actividad de los seguidores: el promedio de veces que los seguidores ven *Instagram* en un día normal.

Las impresiones y el alcance son dos cosas diferentes. Las impresiones representan el número total de veces que la audiencia vio la publicación (una sola persona puede ver tu publicación cinco veces). Cada vez que la ve, se cuenta como una impresión, a diferencia del alcance que se basa en el número de personas que vieron la publicación. Cada persona se contará solo una vez, incluso si vio la publicación varias veces. Y finalmente se llevara un control de la interacción que es aquella que incluye el número total de usuarios con una cuenta de *Instagram* que comentaron la publicación o indicaron que les gusta.

## Sincronización de Facebook con Instagram

Dentro del menú opciones, parámetros de compartición, Facebook te da la posibilidad de mantener el control de ambas cuentas al mismo tiempo permitiendo mostrar automáticamente en el muro de Facebook los contenidos de *Instagram*.

## Configuración del perfil personal a perfil de empresa

Pasos para configurar la cuenta personal: (a) Ir al perfil y poner en opciones; (b) Seleccionar la opción cambiar el perfil de empresa; (c) En la pantalla Conecta la página de Facebook, se mostrará todas las páginas en las que el usuario es administrador, se debe seleccionar la página que se quiere asociar con el perfil de la empresa de *Instagram*; (d) En la página Configurar el perfil de empresa se debe revisar la información de contacto del negocio y hacer los cambios que se crea convenientes y finalmente cuando se haya terminado, tocar Listo. Con una cuenta comercial los emprendedores tendrán acceso a las nuevas funciones para empresas y a las estadísticas de *Instagram*.

## Diferencia entre un perfil normal o personal y un perfil de empresa

El botón para compartir en Facebook publicará los contenidos en el perfil personal de Facebook o la página que se haya elegido.	El botón para compartir en Facebook publicará los contenidos en una página de fans.
La biografía del perfil no tendrá un botón de contacto.	La biografía del perfil incluirá un botón de contacto.
La biografía del perfil no incluye la categoría del negocio.	La biografía del perfil incluirá la categoría del negocio (la misma que se tiene en la página de fans). Ejemplo: figura pública.
La biografía del perfil no incluirá una dirección física con click, sólo la pueden colocar dentro del texto de bio.	La biografía del perfil incluirá un enlace con dirección física que será clicable al mapa predeterminado de los seguidores.

A través del perfil normal las empresas no podrán acceder a las analíticas de tu cuenta y contenidos.	A través del perfil de empresa se tiene acceso a métricas para medir la efectividad de la gestión y de contenidos.
Con el perfil normal no se podrá promocionar contenidos que se tiene publicados en la cuenta. Sólo se podrá crear anuncios a través del administrador de anuncios de Instagram.	Con el perfil de empresa se podrá promocionar los contenidos con publicidad para llegar a la audiencia y potenciar los resultados.

Gracias a redes sociales como *Facebook* e *Instagram* las pequeñas, medianas y grandes empresas pueden escuchar a los clientes y ser escuchados también. Las redes sociales están ligadas de forma muy estrecha a los manejos y estrategias de las empresas. Desde el punto de vista empresarial estas redes sociales significan una puerta de comunicación con los consumidores ya que en ella actualmente se opera el servicio al cliente. Dentro de las métricas más comunes empleadas en *Facebook* e *Instagram* para medir el cumplimiento de objetivos tenemos:

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
	Alcance	CTR enlace de biografía
<b>Conocimiento de marca</b>	Usuarios Involucrados	Nuevos usuarios
	Me gusta	Etiquetado o mencionado
	Viralidad	
<b>Interacciones</b>	shares	Me gusta
	fans	Comentarios
<b>Servicio al cliente</b>	tiempo de respuesta	comentario de consulta
	tasa de respuesta	respuesta
	sentimientos	
<b>Lealtad</b>	comentarios	promedio me gusta por publicación
	reseñas	promedio comentarios por publicación
		repost recibidos
		comentarios de recomendaciones

## **Metodología de investigación**

### **Diseño Investigativo**

#### **Tipos de Investigación**

El tipo de investigación empleada en este ensayo será la investigación exploratoria la cual se basa en una orientación previa, en la que le va dar la idea completa o pautas al investigador del tema a estudiar, será realizada en la ciudad Guayaquil y nos permitirá conocer de una forma más acertada como los emprendimientos de moda textil se han visto beneficiados con la red social *Instagram*. (Maria Jesus Merino & Teresa Pintado, 2010)

La investigación exploratoria es el paso inicial de toda investigación ya que le permite a las empresas tener una pista idónea que ayuden a resolver la naturaleza exacta del problema. (Patricio Bonta & Mario Farber, 1994)

#### **Fuentes de información**

Para (Maria Jesus Merino & Teresa Pintado, 2010) existen dos tipos de fuentes de información, la fuente secundaria que es la que ya ha sido levantada y recopilada previamente para su posterior utilización y la cual puede ser solicitada por alguna empresa o persona, ya que contiene datos específicos de algún tema pueden ser estos datos financieros de la competencia o información económica en general o la fuente primaria que es aquella que el investigador tiene que elaborar mediante los propios medios, ya sea a clientes a empresas o a competidores de los cuales va extraer la información que más relevancia tenga para el proyecto.

#### **Tipo de datos**

En esta investigación se tomaran datos cualitativos, en los cuales los emprendedores detallaran las ventajas de publicitar en redes sociales, los datos cualitativos se la realiza a un grupo reducido de individuos y no son de cálculo estadístico. (Maria Jesus Merino & Teresa Pintado, 2010)

## **Herramientas Cualitativas**

Para comprender mejor la forma en la que *Facebook e Instagram* han facilitado el desenvolvimiento de los emprendimientos mediante la publicidad *online* es necesario el empleo de herramientas cualitativas las cuales nos permiten estar en contacto con el entorno de una forma más directa, ya que ofrece técnicas que permiten conocer lo que los usuarios dicen y hacen, indagando sobre las necesidades, pasiones, ilusiones y problemas, el cual permite explicar la realidad de una manera más concisa. En el proyecto utilizaremos las siguientes herramientas cualitativas. (Pujals, 2001)

### **Entrevistas a profundidad**

Es una conversación de dos personas semi estructurada que se va definiendo a medida avanza la entrevista, lo que se pretende con esta herramienta es que fluya una conversación espontanea entre el entrevistador y el entrevistado en el que surjan detalles importantes que aporten a la investigación con un guion o cuestionario preparado. (Nogales, 2004)

Es personal, directa, abierta y en ocasiones carece de estructura en el cual se busca identificar actitudes, valores, puntos de vista o motivaciones ligadas al tema tratado con el entrevistado.

Finalmente se dice que las entrevistas a profundidad son diálogos privados entre el encuestador y el encuestado para tratar temas concretos en las que se utilizan técnicas proyectivas con más facilidad que en los grupos focales. En el proyecto le realizaremos la entrevista profundidad a seis emprendedores de moda textil en la ciudad de Guayaquil: Painapol, LostMonkey, FitMoon, Mabelle, Mose.

### **Desk Research**

(Mogens Thomsen, 2009) Define al *Desk Research* como la recopilación de datos apoyada en medios digitales, este método analiza las actividades que las empresas y los consumidores realizan en tiempo real en la web. En el presente ensayo se realizara *Desk*

*Research* a cinco emprendimientos de moda textil en la ciudad de Guayaquil para determinar información importante de la presencia de las marcas en Instagram.

### **Perfil de aplicación**

***Painapol Mens Wear*** nació en el año 2014, es una empresa ecuatoriana, que comercializa prendas de vestir para caballeros, no cuenta con un local físico pero apostó por manejar su negocio en redes sociales, el cual manifiestan tener un completo éxito en la difusión y recepción de pedidos de los productos.

***Lost Monkey*** es una empresa ecuatoriana, constituida en Guayaquil con un pequeño local ubicado en el norte de la ciudad comercializa prendas urbanas de caballeros y damas, utiliza Facebook e Instagram para expandir su mercado a otras ciudades captando nuevos clientes y a su vez fidelizar a los actuales etiquetándolos en promociones o concursos.

***FitMoon*** es una empresa Guayaquileña dedicada a la comercialización de prendas deportivas para damas y caballeros, con un pequeño local en la Alborada, el fuerte de las ventas y el enganche son las redes sociales, no tiene muchos años de creada pero los seguidores van aumentando cada día más.

***Mose*** ropa y accesorios nació un siete de Julio del 2015 como marca, pero la tienda física recién abrió sus puertas un año después en Urdesa Central y av. Las Lomas 437, el significado de Mose, es la M de María y José sin la J. El enfoque de ropa que se dirige Mose es una prenda versátil que se la puede utilizar desde un día informal en la oficina o para la farra.

***Mabelle*** nació en Mayo del 2014, comenzó con la distribución de calzado para mujeres, extendiéndose con ropa, no cuenta con local propio actualmente todas las transacciones las realiza online, indica que el 90% de las ventas las ha conseguido en *Instagram*.

## **Resumen Entrevistas a profundidad**

***Painapol Mens Wear*** es una marca local que nació en el 2014, Emily Torres con 22 años de edad es quien apostó por emprender en la línea de moda para hombres, la emprendedora comenta que no ha sido fácil el trayecto que la marca ha recorrido, hoy en día diseñan pantalones, pantalonetas, camisas manga corta, larga y camisetas, la novedad para los usuarios, y lo que más piden añade, son los detalles en el doblaje de las mangas, cuello y bolsillo. Painapol no cuenta con un local físico, todas sus prendas se exhiben en Facebook e Instagram, los pedidos son receptados por medio de las redes sociales y son enviados por correo. Considera que Instagram es una red social más personal donde los consumidores están enseñados a ver los productos que les gusta y los piden. Engancha a los clientes con hashtag como #hechoenecuador #trendyclothing, dependiendo la temporada y dependiendo los días sube fotografías, lunes miércoles y viernes y sábados y domingo sube entre dos a cinco fotografías máximo, solo una vez utilizo el Ad Manager, obtuvo buenos resultados, en mujeres más que todo pero prefiere no pagar en publicidad porque considera que la mejor publicidad es la que sus clientes le dan con el boca a boca. Dentro de los cinco atributos mencionados en la entrevista considera que Instagram es inmediato y sobretodo bastante cómodo para los clientes. La cuenta de la empresa la maneja ella mismo con programas que le permiten postear, la página tiene 17.6k de los cuales más de la mitad mantiene contacto permanente, para cotizar o comprar, finalmente asegura que el 90% de las ventas las ha cerrado en Instagram.

### ***Mose ropa y accesorios***

Es una marca propia de María José Castillo, emprendedora de 29 años de edad, cuenta con un local ubicado en Urdesa Central y Avenida Las Lomas #437, ella comercializa prendas para mujeres para cualquier tipo de ocasión, maneja dos redes sociales, Facebook e Instagram y aunque comenta que Instagram es una red social bastante nueva le ha ayudado a conectarse con nuevos usuarios especialmente un público joven, la facilidad de uso y el estar conectado en cualquier momento con amigos y familiares es uno de sus mayores atractivos Menciona que lo que más le gusta son los videos y las

transmisiones en vivo, lo realiza todos los días así mismo los concursos ya que eso mantiene en expectativa a los seguidores. Aproximadamente el 30% contacta el resto ya son clientes de los cuales realizan unos tres pedidos por semanas, finalmente menciona que el Ad Manager lo intercala un mes paga, el otro mes no.

### ***LostMonkey***

Con 29 años de edad, Edison le dio vida a lo que hoy es un negocio rentable, comercializa prendas de mujer y hombre de marcas reconocidas como Roxy, Quiksilver, Volcom entre otras cuenta con pequeño local físico en la Cdla Ietel, cerca al Mall del Sol. La idea nació de no disponer de un jefe y tener disponibilidad de tiempo, maneja las redes sociales como canal de interacción, atracción y comunicación con los usuarios. Utiliza Facebook e Instagram, ambas de la mano, comenta que hay clientes que solo lo contactan por Facebook y otros solo por Instagram, realiza unos 45 post a la semana y evalúan el desarrollo trimestralmente, detalla que en los últimos años Instagram se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos. Adicionalmente comenta que ha realizado publicidad por otros medios por los cuales ha pagado valores muy elevados y con no tan buenos resultados, decidió probar Ad Manager, por los bajos costos y los grandes alcances, y comprobó que efectivamente optimiza los presupuestos y detecto que *Lost Monkey* obtiene de dos a tres seguidores diarios, así como obtiene de dos a tres likes diarios, y cinco cotizaciones, con Ad Manager tiene de 15 a 18 seguidores diarios y de 20 a 25 likes diarios, con nueve cotizaciones, afirma su proyecto ha ido creciendo y ganando terreno gracias a las redes sociales el cual permite llevar a los negocios más allá, en su caso encontró una mina de oro en Galápagos, más del 60% de sus clientes son de Galápagos y otras ciudades a los cuales con depósito previo realiza envíos tres veces por semana.

### ***Mabelle***

Lleva funcionando desde el 2014, Erika Domínguez con 25 años decidió emprender en el sector del calzado y ropa femenina, no es marca propia, comercializa los producto de varios proveedores, no cuenta con un local físico todas las transacciones las realiza por



redes sociales, maneja Facebook e Instagram, y comenta que Instagram es el centro de sus ventas, de ahí salen más del 50% de las ventas, la facilidad que proporciona las redes sociales es lo que le ha permitido encontrar el trabajo perfecto, ya que puede contestar las inquietudes de los clientes 24/7 desde la comodidad de su casa. Una de las razones por las que decidió emprender online es porque resulta mucho más rentable, y aparte capta clientes permanentemente. Uno de los métodos que utiliza para incentivar la interacción con los consumidores son los concursos, los cuales lo realiza cada dos meses. Si conoce las herramientas que ofrece el Ad Manager pero no ha pagado publicidad online. Dentro de las barreras que le tocó afrontar fue la desconfianza de los consumidores, ya que el proceso del previo depósito es algo que recién los ecuatorianos lo han ido acogiendo y familiarizándose aparte de que existen muchas cuentas falsas las cuales se dedican a la estafa.

### ***FitMoon***

El proyecto de emprendimiento comenzó a principios del 2015, el dueño de la idea es Oscar Franco con 26 años de edad, se dedica a la comercialización de prendas deportivas que el mismo fabrica, cuenta con un pequeño local en la Alborada 11ava etapa donde recibe a los clientes, realiza negocios al por mayor y menor, ya que también distribuye a empresas y colegios. Comenta que lleva poco tiempo integrando las redes sociales en el negocio, utiliza Facebook e Instagram las cuales eran cuentas muy personales, pero dada la gran acogida por parte del mundo entero, vio la necesidad de hacer conocer su idea de negocio por medio de estas vías, trata de responder lo más rápido que puede las preguntas o inquietudes de los consumidores, y las cotizaciones las envía por correo electrónico. Y aunque conoce cuáles son las herramientas o algoritmos que Facebook utiliza para publicitar, no ha pagado ni una sola vez en publicidad. No descarta la posibilidad de más adelante unirse a los Ad Manager y comprobar con datos estadísticos que tan valorado es el producto que el comercializa. Su opinión sobre Instagram es que es una red más íntima, mucho más cercana que otras redes, semanalmente sube dos fotos, utiliza como líderes de opinión a modelos o

personas que realizan *crossfit*, ya que tiene una línea de prendas dirigidas a ellos también.

## **Resultados de la Entrevista a profundidad**

Con el fin de obtener datos relevantes del vínculo que tienen los emprendedores del sector moda textil con el uso de la red social *Instagram* se realizaron seis entrevistas a profundidad en la ciudad de Guayaquil. Los cuales indicaron que la iniciativa por parte de los emprendedores ha aumentado gracias a que las redes sociales han facilitado ciertas actividades. Algunos años atrás, ellos no se imaginaban que las redes sociales iban a llegar a manejar tantas cosas en Internet y mucho menos que aquellas tecnologías sociales dirigidas a fomentar la interacción iban a tornarse indispensables en las estrategias que utilizan las empresas.

La edad de los emprendedores entrevistados esta entre 24 a 35 años, en los que tres cuentan con un local físico y los otros tres solo comercializan productos por las redes, manejan de dos a tres redes, dándole mayor uso y atención a *Instagram*, ya que ven en esta red una relación más personal con los clientes.

Las redes sociales cambian los estilos de vida, las prácticas y el vocabulario mismo, los emprendedores mencionan que el uso de fotografías profesionales y los filtros han hecho que llamen la atención de los usuarios de *Instagram*, Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

Adicional a esto los emprendedores en los perfiles utilizan diversos *hashtags* para integrarse a comunidades y ser más visto por otros usuarios, en el mundo digital, los usuarios hablan de las marcas aunque no estén presentes, el consumidor actual, en lugar

de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le pregunta a Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales.

De las cinco empresas que se entrevistó solo tres han pagado por lo menos una vez publicidad en redes sociales, las otras conocen las herramientas y saben que la inversión que el emprendedor debe realizar para introducir su marca es relativamente baja comparado con la inversión en medios tradicionales como los medios impresos, TV o la radio pero aún no se animan a probarlas.

El rango de publicación de fotografías o videos va de dos a cuatro fotos diarias, de acuerdo a la temporada y los días, por lo general los fines de semana es donde más movimiento le dan a la red. Algunos se apalancan de otras técnicas para captar clientes, hay quienes prefieren a los líderes de opinión para que le dé mayor peso a la marca y otros simplemente la realización de concursos para mantener entretenidos a los seguidores.

La forma más transparente y productiva de presentarse a los usuarios es por redes sociales ya que en ella se encuentra el 90% de los comentarios y opiniones acerca del producto o servicio.

## **Resultados del Desk Research**

Para el *Desk Research* se analizaron las actividades de cuatro cuentas de emprendimientos de moda textil en la ciudad de Guayaquil, los cuales son Painapol Men Wears, LostMonkey, FitMoon, Mose ropa y accesorios y Mabelle. Cada uno posee una cuenta en *Facebook* e *Instagram*, de los cuales se detectó que unos contaban con un número de seguidores inferior a los otros, dado el tiempo de integración a las redes sociales, el poco manejo que le dan y el distinto ritmo de publicación para atraer usuarios.

PAINAPOL	LOSTMONKEY	MOSE	FITMOON	MABELLE
17,6K seguidores	18,5K seguidores	2153 seguidores	365 seguidores	1954 seguidores

Dentro de los atributos analizados en el *Desk Research* se encontró que la información de la biografía de todos los emprendedores no es igual algunos carecen con detalles como los horarios de atención, los números de contacto y la dirección los cuales deberían ser indispensables, adicional a esto se reveló que algunos no cuentan con logotipo propio al cual se puede relacionar a la empresa, sino fotografías personales.

### Análisis matricial de hallazgos del Desk Research

	PAINAPOL	LOSTMONKEY	FITMOON	Mose	Mabelle
<b>Numero de publicaciones al día</b>	De 3 a 4 veces al día	De 2 a 3 publicaciones al día	1 vez al día	2 veces al día	1 vez al día
<b>Líderes de Opinión</b>	Richard Barker	Ninguno	modelos	Ninguno	Integrantes de Combate
<b>Horario de publicaciones</b>	En la mañana y tarde	Tarde y Noche	En la mañana	En la mañana	En la tarde
<b>Valor de contenido</b>	Proporcionan Tips, Outfits, imágenes motivadoras	imágenes de surfistas, campeonatos, eventos de playa	Tips de como estampar, rutinas de ejercicios	Imágenes Motivadoras, y distintos estilos	Proporciona Tips
<b>Empleo de Hashtag</b>	#nuevosarribos #hechoenecuador #menstyle	#reef #ecuador #ceroreplica	#crossfit #gymlife #madeinecuador	#fashionstyle #summer2017	#hechoenecuador
<b>Participación de usuarios</b>	concurso de gafas	concurso de camiseta, repostando la foto con el hashtag #lostmonkey	Ninguno	Concurso de outfits	Ninguno
<b>Impacto visual</b>	fotos profesionales	fotos profesionales	fotos profesionales	Fotos profesionales	Fotos profesionales

## Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados inicialmente en el proyecto, y la información recopilada en la investigación de mercado, podemos establecer las siguientes primicias que responderán la hipótesis inicial en la que se mencionaba que *Instagram* ha mejorado severamente la técnica de los emprendedores de moda textil en la ciudad de Guayaquil para captar su audiencia potencial.

La comunicación de las marcas con los consumidores tiempo atrás, era unidireccional, es decir no existía una respuesta pero gracias a las redes sociales la comunicación se evoluciono y se volvió inmediata, impersonal y omnipresente. Son medios masivos, pero económicos que se apegan bastante a las necesidades de los emprendedores que en un inicio no cuentan con elevados presupuestos para publicidad en otros medios. Una de las razones que motivan a los emprendedores de moda textil a utilizar *Instagram*, es la interacción que se genera con la audiencia (*engagement*), además del tráfico y muchas veces las ventas.

Las redes sociales no fueron creados como canales de venta, sino como medios que crean vínculos emocionales entre los individuos es por esto que los emprendedores de moda textil están aprovechando las tendencias del entorno, y ven en *Instagram* un escaparate o vitrina virtual donde exhibir los productos, para acercar al consumidor con la marca y a su vez hacerlo colaborativo ya que la retroalimentación que los consumidores proporcionen sea valioso para que las empresas mejoren sus servicios o productos.

Como se menciona en el ensayo el fomento de las Tics han constituido un elemento crucial en los procesos de emprendimiento de moda textil, dándole cabida a la aproximación de que más emprendedores utilicen las redes sociales como vía de comunicación y fidelización.

Tener una presencia activa en Internet es fundamental, pero hoy en día es vital que esa presencia sea en redes sociales ya que han convertido en una gran herramienta para

tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio, para poder ofrecer el producto u oportunidad de negocio a través de Internet, sin llegar a ser intrusivo con las personas.

## **Recomendaciones**

El Internet tiene un impacto profundo en todos los ámbitos de la vida del ser humano, ya que sirve para obtener información de cualquier tema ya sea esta de salud, religión, historia, belleza, deporte y a su vez sirve de apoyo en lo laboral y personal. Gracias a la web miles de personas obtienen una respuesta inmediata y precisa. Las empresas empezaron a incorporar las herramientas del Internet con el uso del correo electrónico extendiéndose en la actualidad a la utilización de las redes sociales en las que con el desarrollo de este ensayo se descubrió la eficacia que el empleo de ellas tiene en los emprendimientos de moda textil en la ciudad de Guayaquil.

Las redes sociales se han convertido en la actividad número uno en la web ya que es la herramienta más poderosa de expresión de los ciudadanos, mediante este medio los consumidores pueden manifestar las diferentes apreciaciones que tienen sobre algún producto o servicio. Ahora bien es importante saber que la persona que utiliza Facebook no es la misma que utiliza *Instagram* por eso se recomienda que las empresas estudien bien cuáles son las necesidades y cuáles son los mercados potenciales.

Las empresas deben generar contenidos de interés, para captar la mayor cantidad de seguidores y aprovechar que Instagram es una red visual y sacarle el mayor provecho posible no solo enfocarse en la publicidad si no en la creación de comunidades en las que se fortalezcan los lazos de relación entre la empresa y los consumidores.

En cuanto a la moda textil los emprendedores deben darle más movimiento a las cuentas sin acosar al cliente y estar pendientes de las necesidades de ellos de las nuevas prendas que ellos buscan por ejemplo, de las tallas que más cotizan etc.

## Bibliografía

- American Marketing Association. (2013, Julio). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andes. (2015, Octubre 02). Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al Internet en los últimos años. *Agencia pública de noticias de Ecuador y Suramérica*.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: IC.
- Dale Blake. (2015). *Facebook Ads for beginners*. Estados Unidos .
- Diario El Universo. (2016, Marzo 25). Moda masculina se promociona en las redes sociales. pp. <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/03/25/nota/5485362/moda-ellos-red>.
- El Comercio. (2015, Abril 15). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*.
- El Comercio. (2016, Julio 13). *La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos*.
- El Telegrafo. (2014, Julio 06). Instagram, la puerta de entrada para los negocios.
- El Telegrafo. (2016, Noviembre 04). Facebook, la clave de las ventas de emprendedores. *El Telegrafo*.
- El Telégrafo. (2016, Mayo 18). La generación de los 'millennials' en Ecuador, detrás de emprendimientos.
- El Telégrafo. (2016, Mayo 18). La generación de los 'millennials' en Ecuador, detrás de emprendimientos. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (2016, Enero 05). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web.
- El Universo. (2013, Mayo 16). La Magia de Instagram para hacer negocios. *El Universo*.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- Francisco Revuelta & Lourdes Perez. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on line*. España: Editorial UOC.
- Galel, C. (2010, Julio). *mayadigital*. Retrieved from Concepto y Definiciones de la publicidad en Internet.: <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-la-publicidad-en-internet/>
- Gascon, J., & Olmo, J. L. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Internacionales universitarias.
- González, T. (2016, Enero 26). *Fashion Network*. Retrieved from <http://mx.fashionnetwork.com/news/Exportaciones-textiles-del-Ecuador-destino-Latam,620303.html#.WEoLb7GHeP8>
- Guadalupe Lopez & Clara Ciuffoli. (2012). *Facebook es el mensaje*. Argentina: La Crujia.
- Guerrero, D. (2012). *Facebook guía práctica*. Colombia: Starbook.
- Hernandez, V. (2014). *Instagram Marketing*. España .
- Ismael Galvez Clavijo . (2010). *Introducción al Marketing en Internet Marketing 2.0*. España : Ic Editorial .

- Jimenez, C. (2016). *Cientes Globales, claves para conectar al consumidor con la red*. Espana: Profit.
- Jose Luis Orihuela. (2015). "Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui numero 71*.
- Juan Jose Gaitan & Guillermo Pruvost. (2001). El comercio electronico al alcance de su empresa. In Juan jose Gaitan & Guillermo Pruvost , *El comercio electronico al alcance de su empresa* (p. 12). Argentina: unl.
- Juan Jose Gaitan y Guillermo Pruvost. (2001). El comercio electronico al alcance de su empresa. In J. J. Pruvost, *El comercio electronico al alcance de su empresa* (p. 12). Argentina: unl .
- Juan Jose Ramos. (2015). *Instagram para empresas*. España.
- Juan Pablo de Alcazar. (2015). Oportunidades Publicitarias en Instagram . *Formacion Gerencial* .
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2014). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Luis Felipe A. Gonzalez. (2014). *Psicologia de Facebook*. Mexico.
- Maria Jesus Merino & Teresa Pintado. (2010). *Introduccion a la investigacion de mercado*. Espana.
- Medios Ediasa. (2016, Junio 21). Instagram tiene 400 mil usuarios. *El Diario*.
- Merca 2.0. (2014, Enero 24). *12 interesantes datos que no te puedes perder sobre Instagram*. Retrieved from Mesa Editorial Merca 2.0 : <http://www.merca20.com/12-interesantes-datos-que-no-te-puedes-perder-sobre-instagram/>
- Mogens Thomsen. (2009). *El plan de negocios dinamicos*. Espana.
- Nafria, I. (2008). *Web 2.0 el usuario el nuevo rey de Internet*. Espana: Edise S.L.
- Nicole Smith. (2014). *Brand your Instagram*. United States of America.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercadeo*. Espana.
- Optimedia. (2015). *Moda en Instragram* . <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/>.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57 -62.
- Oscar Rodriguez. (2016). *Facebook visibilidad para marcas y profesionales*. ESpana.
- Patricio Bonta & Mario Farber. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Pérez, I. (2008). *La industria textil en Mexico y Brasil*. México: Casa Juan Pablos Centro Cultural.
- Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de mercado*. Espana.
- Ros, V. (2008). *e-branding posiciona tu marca en la red*. Espana: Netbiblo.
- Ruben Dario. (2015). *Como lograr un negocio exitoso en Facebook*.
- Vicente Ros. (2008). *e-branding posiciona tu marca en la red*. Espana: Netbiblo.



## Esquema de la entrevista

¿Cuál es su edad?

¿Cómo comienza la idea del emprendimiento?

¿Cuánto tiempo lleva funcionando?

¿Usted fabrica los productos o solo los comercializa?

¿Es su marca propia?

¿Usted cuenta con local o solo comercializa por medio de las redes sociales?

¿Cuál cree usted que es un factor importante por lo que las personas eligen comprar online localmente y no en tiendas o boutiques en Centros Comerciales?

¿Hace cuánto usted utiliza redes sociales?

¿Cuántas redes sociales usted maneja?

¿Qué opinión tiene usted de Instagram?

¿Utiliza los filtros que Instagram ofrece?

¿La empresa cuenta con un hashtag propio que permita generar recordación?

¿Si Instagram es una red visual, con qué frecuencia usted sube fotografías, realiza videos o transmisiones en vivo?

¿Con qué frecuencia realiza usted concursos?

¿Qué tipo de productos de los que ofrece en Instagram son los más elegidos por los clientes y porque?

¿Paga la publicidad en Instagram o solo la maneja de forma gratuita?

De acuerdo a los siguientes atributos califique del 1 al 5 cuál sería el atributo más valioso que ofrecen las redes sociales a los emprendedores.

(a) Juvenil (b) confiable (c) inmediato (d) solución de problemas

¿Quién maneja la cuenta de la empresa?

¿Qué conocimientos debe tener alguien que maneje la cuenta oficial de la empresa?

¿Cada que tiempo evalúa la red social Instagram?

¿Qué programa utiliza?

¿Cuántas personas lo contacta por medio de esta red social?

¿Cuántos pedidos recibe con las estrategias que maneja actualmente?

¿Ha cerrado ventas por medio de esta vía?

¿Qué haría usted en caso de una situación de crisis donde tenga a un cliente hablando mal de su producto o marca en sus redes sociales?

## Anexos

### Biografía de las cuentas de los cinco emprendedores



**lostmonkey\_ec** Siguiendo ▾ ...

1.309 publicaciones    18,5k seguidores    742 seguidos

**Lost Monkey** Somos un Estilo de Vida Ofreciendo la Mejor Ropa Urbana 🏠 🧢 •Vans •Dc •Quiksilver •Reff •Nasvay •Volcom ✖NO RÉPLICAS ✖  
☎0959111477 Guayaquil city 🌐 [www.facebook.com/lostmonkey.ec](http://www.facebook.com/lostmonkey.ec)



**mose\_ropayaccesorios** Siguiendo ▾ ...

613 publicaciones    2.150 seguidores    2.081 seguidos


**MOSÉ** ropa y accesorios Maria José Castillo - Owner & founder 📍 Urdesa Central, Ave. Las Lomas #437 📦 Envíos a todo el país ☎ 0997400103 📍 Guayaquil - Ecuador



**mabelle\_ec** Siguiendo ▾ ...

4.349 publicaciones    1.983 seguidores    550 seguidos

**Ma Belle** TIENDA ONLINE Zapatos y accesorios!💖 Envíos a nivel nacional📦📦 Pedidos whatsapp 0990137655 Erika Domínguez de Granda Gye - Ecuador  
[www.facebook.com/mabelle.ec](http://www.facebook.com/mabelle.ec)



**fitmoon\_** Siguiendo ▾ ...

49 publicaciones    367 seguidores    316 seguidos

**Fitmoon** Alto rendimiento.Lo bonito no tiene porque ser caro! oficina propia para distribución. Gye - Ecuador 0984437086-0959496746-ENVIOS A TODO EL ECUADOR!!!



painapol\_ec

Siguiendo



155 publicaciones

17,7k seguidores

1.716 seguidos

**PAINAPOL**® ☎ | Mens Wear Disfruta el camino 📱 Tienda en línea 📄 Pedidos al 098-7239-608 📍 Envios 72 hrs 🇪🇨 #hechoenecuador 🗣 Mira todos nuestros modelos en FB 🗣 link aquí [www.facebook.com/pg/painapolec/shop/?rid=933740716647694&rt=6](https://www.facebook.com/pg/painapolec/shop/?rid=933740716647694&rt=6)



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ronquillo Avilés Judith Anabel** con C.C: # **09030801675**, autora del componente práctico del examen complexivo: **Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 1 de enero del 2017**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Ronquillo Avilés Judith Anabel**  
C.C: # **09030801675**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Instagram como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos. Caso de estudio categoría moda textil en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ronquillo Aviléz, Judith Anabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Carrasco Corral Proscilla Yesenia		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de enero del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	54 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Digital, Comercio Electrónico, Redes Sociales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Internet, Publicidad online, Redes Sociales, Instagram, moda textil.		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente ensayo tiene como finalidad determinar la efectividad que tiene Facebook e Instagram como herramienta de gestión de relaciones, sirviendo como apoyo para las pequeñas y medianas empresas que buscan extender mercados, como es el caso de los emprendimientos de moda textil que necesitan ser vistos por nuevos y potenciales clientes. Dicho proyecto se llevó a cabo dado el crecimiento acelerado del Internet y el empleo de las redes sociales en los emprendimientos en el Ecuador, actualmente más del 50% de la población tiene acceso a estas nuevas tecnologías.</p> <p>Mediante las investigaciones exploratorias aplicadas en el estudio se determinó que las redes sociales ofrecen un abanico de posibilidades a los emprendedores, desde afianzar la comunicación hasta las posibles ventas con fidelización.</p> <p>La finalidad de toda red social, como su propio nombre indica es conectar a las personas, hacer amigos y establecer relaciones. Ello ha dado pie a la evolución de los servicios de atención y respuesta al usuario, mejorando en un gran medida a los métodos tradicionales y evitando convertirse en un medio para uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios del que su único objetivo sean las ventas. Estas, no son el principal objetivo en los medios sociales, con el uso del entorno 2.0 puedes ser una empresa más humana sin perder seriedad. Para establecer que aporte y grado de vinculación existe con Instagram, se realizaron entrevistas a profundidad a diversos emprendedores en la ciudad de Guayaquil.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4- 0979121464</b>	<b>E-mail: Judith_roquillo@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			