



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA

**EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO
HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA
MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTORA

MSC. SHIRLEY GUAMÁN

AUTORA

ANDREA GABRIELA ZEA MARIDUEÑA

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: ZEA MARIDUEÑA ANDREA GABRIELA	REVISORES O TUTORES: Ms. Shirley Guamán
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERA EN PUBLICIDAD
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGES: 91
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Instagram, publicidad, tiendas de ropa masculina	
RESUMEN:	

El presente estudio tuvo como finalidad examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil, determinando estrategias de promoción que se pueden ser viables para el público objetivo.

Para ello, se realizó una investigación descriptiva y de campo, esto permitió conocer el perfil de los usuarios masculinos del sector norte de Guayaquil que utilizan Instagram, sus hábitos, preferencias y motivaciones.

Como resultado se concluye que el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de lograr visibilidad para las marcas y generar engagement. Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram están comprendidos por edades entre 18 y 40 años y tienen un nivel adquisitivo medio, navegan diariamente en internet a través de sus dispositivos móviles, tienen perfiles en Instagram, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda y el formato visual es el que más prefieren.

Un 65% indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir, el 43% siguen a alguna marca de ropa o tienda online y el 38% están dispuestos a realizar compras por internet motivados por la información u oferta proporcionada en los anuncios o bien por conocer a alguna persona influyente que haya utilizado el producto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: ANDREA GABRIELA ZEA MARIDUEÑA	Teléfono: 0994358795	E-mail: andreazea123@outlook.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. MARCOS ORAMAS SALCEDO</p> <p>Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 250</p> <p>E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO</p> <p>Director de la Carrera</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 251</p> <p>E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ANDREA ZEA correcciones.docx (D58305175)
Submitted: 05/11/2019 15:04:00
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
<https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>
<https://www.sicomweb.com.mx/instagram-como-le-sirve-a-las-empresas.php>
<https://www.palbin.com/es/blog/p915-%E2%80%8Bcomo-crear-una-tienda-online-de-ropa.html>
<https://webtematica.com/estadisticas-de-instagram>

Instances where selected sources appear:

9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **ANDREA GABRIELA ZEA MARIDUEÑA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andrea Gabriela Zea Maridueña', written over a horizontal line.

ANDREA GABRIELA ZEA MARIDUEÑA

C.I. 0926553371

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por la estudiante **ANDREA GABRIELA ZEA MARIDUEÑA** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la sabiduría necesaria en este periodo de titulación, por darme la paciencia y las fuerzas para poder alcanzar esta meta.

A mi familia por darme su apoyo incondicional en todo momento y por creer en mí.

A mis profesores, compañeros y tutores en este camino, que me han guiado con sus conocimientos en mi formación profesional.

Índice general

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xii
Índice de Ilustraciones.....	xiii
Índice de anexos	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación de problema.....	2
1.4 Sistematización de la investigación.....	2
1.5 Objetivo general de la investigación.	2
1.6 Objetivos específicos de la investigación.....	2
1.7 Justificación de la investigación	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	4

1.9 Idea a defender	4
1.10 Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la Investigación	5
2.2 ¿Qué es Instagram?	6
2.3 Audiencia digital Ecuador	7
2.3.1 ¿Para qué sirve Instagram y cuáles son las ventajas de usarla como herramienta de estrategia digital?	8
2.3.2 Pasos para un perfil de empresa	9
2.3.4 ¿Qué son los anuncios en Instagram?	10
2.3.5 Tipos de anuncios en Instagram	11
2.3.6 Cómo escoger el mejor tipo de anuncio en Instagram para tu marca	13
2.4 Evolución de Instagram en Ecuador.....	13
2.5 La Publicidad y propaganda	14
2.5.1 La publicidad.....	14
2.5.2 ¿Cuándo surgió la publicidad?	14
2.5.3 Técnicas publicitarias	15
2.5.4 La Propaganda.....	16
2.6 Publicidad en redes sociales	16
2.7 Estímulos y técnicas publicitadas dirigidas al público masculino.....	17
2.8 Feed de Instagram	18
2.8.1 Diferencia entre perfil empresarial entre perfil personal	18
2.8.2 Instagram para el mercado masculino	19
2.8.3 Métrica de un perfil empresarial en Instagram.	20
2.9 Marco Conceptual	27
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Metodología.....	31

3.2 Tipo de Investigación	31
3.3 Enfoque	32
3.4 Técnica e instrumentos	32
3.5 Población	33
3.6 Muestra	33
Análisis de Resultados	35
Análisis de resultados de las encuestas	35
.....	42
Resultados y análisis de las entrevistas	48
CAPÍTULO IV	53
PROPUESTA	53
4.1 Estrategia	53
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

Índice de tablas

Tabla 1. Delimitación de la investigación	4
Tabla 2: Edad	35
Tabla 3: Nivel de escolaridad	36
Tabla 4: Actividad	37
Tabla 5: Pregunta 1. ¿Cuántas horas al día le dedica a Instagram?	38
Tabla 6: Pregunta 2. ¿Para qué utiliza la red social Instagram?	39
Tabla 7: Pregunta 3 ¿Qué dispositivos utiliza para navegar en internet?	40
Tabla 8: Pregunta 4. ¿Qué formatos de contenidos prefiere?	41
Tabla 9: Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenidos consume en Instagram?	42

Tabla 10: Pregunta 6. ¿Al utilizar Instagram ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir?.....	43
Tabla 11: Pregunta 7. ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?	44
Tabla 12: Pregunta 8. ¿Conoce perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram? 45	
Tabla 13: Pregunta 9. ¿Conoce la marca Kelal?	46
Tabla 14: 10. ¿Ha visto publicidad de la marca Kelal en Instagram?.....	47

Índice de gráficos

Gráfico 1: Edad	35
Gráfico 2: Nivel de escolaridad.....	36
Gráfico 3: Actividad.....	37
Gráfico 4: Horas al día que le dedica a Instagram	38
Gráfico 5: ¿Para que utiliza Instagram?	39
Gráfico 6: Dispositivos que utiliza para navegar en internet	40
Gráfico 7: Formatos de contenidos que prefiere	41
Gráfico 8: Tipo de contenidos que consume en Instagram	42
Gráfico 9: ¿Ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir en Instagram?	43
Gráfico 10: ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?	44
Gráfico 11: ¿Conoce perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram?.....	45
Gráfico 12: ¿Conoce la marca Kelal?	46
Gráfico 13: ¿Ha visto publicidad de la marca Kelal en Instagram?.....	47

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Anuncio 1 con foto -Instagram	55
Ilustración 2: Anuncio 2 con foto - Instagram	56
Ilustración 3: Anuncio 3 con foto - Instagram	57
Ilustración 4: Anuncio 4 con foto - Instagram	58
Ilustración 5: Anuncio 5 con foto - Instagram	59
Ilustración 6: Anuncio 6 con foto - Instagram	60
Ilustración 7: Story - Instagram.....	61

Índice de anexos

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA.....	67
Anexo 2: MODELO DE ENTREVISTA	70
Anexo 3: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	71
Anexo 4: LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS	73

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil, determinando estrategias de promoción que se pueden ser viables para el público objetivo.

Para ello, se realizó una investigación descriptiva y de campo, esto permitió conocer el perfil de los usuarios masculinos del sector norte de Guayaquil que utilizan Instagram, sus hábitos, preferencias y motivaciones.

Como resultado se concluye que el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de lograr visibilidad para las marcas y generar engagement. Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram están comprendidos por edades entre 18 y 40 años y tienen un nivel adquisitivo medio, navegan diariamente en internet a través de sus dispositivos móviles, tienen perfiles en Instagram, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda y el formato visual es el que más prefieren.

Un 65% indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir, el 43% siguen a alguna marca de ropa o tienda online y el 38% están dispuestos a realizar compras por internet motivados por la información u oferta proporcionada en los anuncios o bien por conocer a alguna persona influyente que haya utilizado el producto.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the role of the Instagram social network as an advertising tool for men's clothing stores in the city of Guayaquil.

For this, a descriptive and field investigation was carried out, this allowed to know the profile of the male users of the northern sector of Guayaquil who use Instagram, their habits, preferences and motivations.

As a result, it is concluded that the role of the Instagram social network as an advertising tool is to achieve visibility for brands and generate engagement. Male users in the northern part of the city of Guayaquil who use Instagram are between the ages of 18 and 40, surf the internet daily through their mobile devices, have Instagram profiles, consume content on trends, technology, health and fashion and the visual format is the most preferred.

65% indicate having seen content related to clothing and clothing accessories, 43% follow some clothing brand or online store and 38% are willing to make purchases online motivated by the information or offer provided in the ads or for knowing some influential person who has used the product.

The types of Instagram ads suitable for men's clothing stores are: Collection ads, sequence ads (carousel), photo ads and video ads.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

El papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y la sociedad de información en el año 2016 indica que por lo menos 4.2 millones de personas acceden a las redes sociales a través de teléfonos inteligentes y que el número de usuarios de estos dispositivos ha crecido de forma exponencial en 700% en un periodo de 5 años, también indica que Facebook se ha considerado como la red social más utilizada, sin embargo advierte que la generación de los millennials ha migrado progresivamente a otros espacios como Instagram y Snapchat.

Actualmente, las redes sociales son consideradas como herramientas publicitarias, teniendo como principales productos y servicios: la venta de tecnología, servicio de estética, tienda de ropa, entre otros. La preferencia de los usuarios en relación a las redes sociales ha variado desde el 2007 hasta el 2019, teniendo Instagram un crecimiento en su número de usuarios, lo aproximado a 1.590.000 que las personas mayores de edad, lo interesante de esta red social es que permite segmentar por interés, estilo de vida, profesión, acciones, entre otros. Es así que se puede entender que, la publicidad cuenta con un canal que permite generar grandes oportunidades de comunicación basada en experiencia de marcas y promocionándose online.

En el mercado digital, de acuerdo a la observación realizada en la red social Instagram, se indica que existe un nicho correspondiente a la venta de ropa masculina; el mismo que no ha sido explotado correctamente, debido principalmente a que la mayor presencia en Instagram son usuarios femeninos. Es importante tomar en consideración este mercado, dado a que el comportamiento del consumidor moderno se inclina mucho más a las compras en línea que pueden realizar con solo un clic. Además de esto, los usuarios buscan acceder a promociones de ventas y cupones, sumado a un servicio personalizado que tome en cuenta

sus necesidades. El comportamiento de compra de los usuarios masculinos sigue un proceso muy práctico; es decir, tienen una necesidad de alguna prenda de vestir, se acercan a la tienda ya sea física y online, la escogen y la compran; a diferencia de las mujeres que tienden a tomarse más el tiempo en verificar tendencias de moda, colores y otros factores. En función del tipo de ropa y de los ingresos de los potenciales clientes, se estableció el estudio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Formulación de problema

¿Cuál es el papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuál es el porcentaje de usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utiliza Instagram y qué edades tienen?

¿Cuáles son los tipos de anuncios que utiliza Instagram?

¿Cuáles son los estímulos y técnicas publicitarias que más atrae a los hombres en Instagram?

¿Cómo se diseña publicidad en Instagram para una tienda de ropa masculina?

1.5 Objetivo general de la investigación.

Diseñar estrategias de publicidad sensorial para posicionar marcas orgánicas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el porcentaje de usuarios masculinos de la ciudad de Guayaquil que utiliza Instagram y que edades tienen.
- Identificar los tipos de anuncios que utiliza Instagram.
- Identificar los estímulos y técnicas publicitarias que más impactan a los hombres en Instagram.
- Exponer cómo se diseña la publicidad en Instagram para una tienda de ropa masculina.

1.7 Justificación de la investigación

Esta investigación es importante porque comprende el análisis de la percepción de los consumidores guayaquileños (de la parroquia Tarqui) sobre las marcas o productos orgánicos, además de profundizar en el estudio de la publicidad sensorial, sus estrategias y técnicas más aplicables a esta categoría de productos, siendo de gran utilidad para las empresas que venden marcas orgánicas en la ciudad de Guayaquil, puesto que a través de ella se podrá conocer como diseñar estrategias publicitarias que les permitan diferenciarse y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Por medio de este estudio se pretende aportar con la sociedad incentivando a la gente a conocer de manera directa y creativa todos los beneficios de las marcas orgánicas y motivándolos a vivir un estilo de vida saludable y a su vez al cuidado del medio ambiente.

En el aspecto académico se ponen en práctica conocimientos teóricos y prácticos adquiridos lo largo de la carrera, además de servir como una contribución a futuras investigaciones sobre este tema o relacionados.

Por lo anterior se hace necesario realizar la presente investigación, para conocer cómo la publicidad sensorial puede contribuir al desarrollo de una estrategia efectiva para para posicionar marcas orgánicas en el sector norte de Guayaquil.

El target se verá beneficiado con la presente investigación de manera que se tendrá más conocimiento sobre sus expectativas y lo que ellos desean encontrar en una página online.

En este proyecto se enfocará al público masculino el cual no se ha tomado en cuenta como un cliente potencial de compra en el mercado, olvidando parcialmente que el hombre tiene necesidades diversas de adquisición de compra; tales como: ropa, accesorios, tecnología entre otros. El público masculino es más exigente y práctico a la hora de realizar una compra, se fija mucho en las marcas, calidad, diseño, valor monetario y su tiempo. El aporte académico se relaciona principalmente al estudio de diferentes teorías de marketing digital y marketing directo, que serán una fuente de estudio para investigadores en el tema; de forma que encontrarán diferentes análisis de autores, determinando sus propias conclusiones.

Es importante mencionar que en la actualidad es necesario realizar un estudio sobre las redes sociales, partiendo del avance tecnológico en la sociedad, siendo ahora herramientas claves para el crecimiento empresarial. Las tiendas de ropa masculinas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en su red social Instagram apuestan por utilizar este medio como herramienta para darse a conocer, dirigirse y resaltando el asesoramiento de imagen con outfits completos y personalizados, el cual sería el plus adicional que ofrece la tienda. Ya teniendo elegida su prenda el cliente se contacta vía mensajería gratuita WhatsApp para concretar la compra, dando al cliente comodidad y practicidad en compras por la mencionada red social.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. *Delimitación de la investigación.*

Área	Comunicación e información
Campo	Publicidad
Objeto	Red Social Instagram
Delimitación geográfica	Prov. Guayas: Guayaquil.
Delimitación espacial	Sector Norte – Parroquia Tarqui
Público objetivo	Hombres de 18 a 40 años de edad de estrato social B-C+
Periodo de estudio	17 de Julio a 17 de octubre

Elaborado por: Zea, A. (2019)

1.9 Idea a defender

El papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil es el de potenciar la conexión usuario-marca a través del enorme poder de los elementos visuales.

1.10 Línea de investigación

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Como sustento a esta investigación, se hace referencia de trabajos que se asemejen al tema a tratar, en este caso luego de una exhaustiva revisión se encontraron los siguientes:

Como primer tema, está la investigación elaborada en Guatemala por Nicolle Marie de la Vega Montenegro (2018), con el tema “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores en el año 2018”. Con base a que Instagram fue creado para interactuar entre personas y amigos, se ha convertido en una herramienta para los emprendedores. Abre paso a que los productos se hagan conocer, por medio de las redes sociales que llega a nivel mundial, en conclusión, debido al auge que ha tenido Instagram en cuanto a su manejo en los nuevos negocios, este será utilizado como una herramienta fundamental de marketing.

En la siguiente investigación, elaborada en Venezuela por Chang González Simón Leonardo (2018), con el tema “Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano”. Nuevamente tienen a Instagram como herramienta fundamental, la investigación la desarrollaron bajo la modalidad de estudio de mercado, hicieron entrevistas a varios gerentes de diferentes empresas, para llegar a la conclusión que Instagram como herramienta publicitaria, es la segunda red social que conecta a los consumidores y se determinó que los expertos en comunicación adaptan sus estrategias publicitarias hacia las tendencia que existen en la actualidad (González, Leonardo, & Ascanio, 2018).

Por otro lado está la investigación, elaborada en Chile por Marcelo Andrés Torres Carmona (2017) con el tema “Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile”, evidentemente una vez más Instagram es una herramienta que la utilizan para llegar a los consumidores, la mayoría de las personas que usan esta red social, lo hacen para compartir fotos y videos, dicen seguir marcas reconocida para poder obtener algún descuentos, los chilenos creen más en la publicidad por Instagram, ya que así han creado

entre las redes sociales estrategias de marketing digital (Carmona, 2017). Las investigaciones tienen el mismo enfoque, como utilizan a la red social Instagram, como herramienta publicitaria y como una pieza clave de emprendimiento.

2.2 ¿Qué es Instagram?

Instagram es una aplicación y red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, así mismo puedes tener seguidores como amigos (Matesa, 2019).

Esta aplicación o red social, es actualmente una de las que mayor crecimiento y aceptación tiene en el mundo (Matesa, 2019). La historia de Instagram es realmente asombrosa, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se la consideraba como la red social de fotografía más importante a nivel mundial. El desarrollo de Instagram fue en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compañero de universidad de Mark Zuckerberg (Matesa, 2019).

Kevin creó una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. En el 2011 se añadieron los ya famosos “hashtags” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática. La primera fotografía subida a Instagram fue de la mano de su fundador, con el objetivo de hacer la primera prueba de la App. La primera fotografía subida a Instagram. En el 2012 salió la versión abierta al público para Android, que consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas (Matesa, 2019). En el 2013 cedió a las demandas de los usuarios e introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos publicadas. Ese mismo año integró Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o vídeos (Matesa, 2019).

En 2015 Instagram fue número uno en el ranking. Las 100 mejores apps de iPhone creado por Mashable, quienes destacaron que ella era una de las redes sociales más influyentes en todo el mundo. Una de las características generales de publicidad en

Conforme Instagram comenzó a ganar fuerza entre los usuarios, las empresas y las marcas se vieron motivadas a ser parte de la propuesta que brindó la red de comunicar a

través de imágenes, y así fue como dieron un paso más en el desarrollo de estrategias de marketing sumamente efectivas, que incluso hoy en día, continúan funcionando. (GIRALDO SOSA, MONTIEL, & RALLO, 2018)

Las últimas estadísticas recogidas por Hootsuite indican que hay un total de 1.000 millones de cuentas activas en todo el mundo.

¿No te parece una plataforma lo suficientemente potente cómo impactar a usuarios interesados en tu negocio?

Eso mismo pensarían desde Facebook, pues en 2015 anunció la posibilidad de realizar campañas publicitarias también en Instagram.

Ese vínculo entre ambas sigue latente, pues la creación de los anuncios en Instagram es a través del administrador de anuncios de Facebook Ads o bien pulsando sobre el botón promocionar que aparece en la esquina inferior derecha de nuestras publicaciones.

Poder utilizar las mismas herramientas para Facebook Ads que para Instagram Ads, hace que la publicidad en la segunda plataforma esté en auge.

Pudiendo crear, publicar y monitorizar las campañas publicidad de Instagram, tan fácilmente como en Facebook.

2.3 Audiencia digital Ecuador

La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales. El 44% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.

El usuario digital en Ecuador se continúa desarrollando en el tipo de contenido que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original. (Del Alcázar Ponce, 2019)

En enero del 2016 en Ecuador los usuarios comenzaron a utilizar Instagram y en su mayoría están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca y el 32,77% se encuentran en otras ciudades del país (Ponce, 2016). Las mujeres

representan el 54,7% y los hombres un 42,7 % (la diferencia son usuarios que no han sido identificados). Aquí lo más importante es el crecimiento de hombres vs el de mujeres, que es muy superior en comparación con el período anterior (Ponce, 2016).

Finalmente se debe considerar que las variables de segmentación antes mencionadas son tan solo el inicio de las múltiples opciones con las que se cuenta al segmentar campañas publicitarias en Instagram ya que complementariamente podemos hacerlo por: Intereses, Estilo de vida, Nivel de educación, Profesión, Comportamiento, Acciones, Cumpleaños, Muchas más.

La publicidad cuenta hoy con un nuevo canal muy poderoso, que da grandes oportunidades de generar comunicación basada en experiencias de marca, servicio y negocio a las marcas que sepan utilizarlo. (Ponce, 2016)

2.3.1 ¿Para qué sirve Instagram y cuáles son las ventajas de usarla como herramienta de estrategia digital?

Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros, marcos y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el Smartphone se convierta en una imagen profesional. (Lavagna, Que es Instagram, 2018).

El procedimiento es muy práctico. El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su Smartphone, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc.) y la comparte con su comunidad, pudiendo seleccionar, si lo hace temporalmente o fija en su muro. También es posible compartir esa imagen en otras aplicaciones (Lavagna, Que es Instagram, 2018).

Beneficios de usar Instagram

- ✓ Es una plataforma importante para la transformación digital de un negocio.
- ✓ Aumento de la visibilidad de la empresa.
- ✓ Crear fidelidad con sus usuarios.
- ✓ Humanizar su negocio.

- ✓ Generar tráfico de su tienda.
- ✓ Promociona sus productos de forma visual.

2.3.2 Pasos para un perfil de empresa

✓ Optimizar el perfil:

Facilitar a los usuarios o seguidores un link y agregar un número celular para que rápidamente tengan una atención personalizada. Es importante y útil que se explique de manera clara y concisa a que se dedica su empresa (Siokia, 2017).

✓ Usa los hashtags adecuados:

Sera más factible encontrar su negocio si se usa los hashtags más conocidos para su tienda (Siokia, 2017). Existen muchas herramientas que permiten encontrar los hashtags adecuados para su sector comercial como top-hashtags.com o hashta gif, y entre otras (Siokia, 2017).

✓ Realizar buenas fotografías:

Recuerde que esta red no deja de sorprendernos y nos muestra más opciones para su empresa, no suba cualquier imagen. Es una red social de imágenes, es verdad que las imágenes deben ser originales y de calidad (Siokia, 2017).

✓ Muestre el lado humano de su empresa.

Es fundamental su lado humano en las publicaciones para estimular su marca personal, lo es cuando se desea generar compromiso en su cuenta de empresa. (Siokia, 2017).

Es óptimo que publique fotografías de sus productos, pero sus usuarios quieren ver la parte humana de la tienda. (Siokia, 2017). Presente a su equipo de trabajo, realiza un en vivo con las personas que visitan la tienda, haz fotos de tus instalaciones, etc. (Siokia, 2017).

✓ **Interactúa**

Como en todas las redes sociales se tiene que tener una cordial y mínima comunicación con el usuario que se interese, dale “me gusta” a sus publicaciones o realiza un comentario y es probable que te siga de nuevo (Siokia, 2017).

✓ **Realiza concursos:**

Es de mayor interés, los concursos o sorteos son de gran ayuda es una herramienta para tener clientes fieles. Una forma de diseñar el concurso es resaltando al pie de la imagen el hashtag con la frase que deseas poner y los pasos a seguir para que los usuarios participen (Siokia, 2017).

✓ **IGTV**

Es una aplicación de vídeo vertical direccionada por Instagram hecha principalmente para Smartphone. A diferencia de Instagram, permite a los usuarios cargar vídeos específicamente verticales de 10 minutos o hasta 60 minutos si eres una cuenta verificada o popular. Te da la facilidad de estar más actualizado en tus videos sean en vivo y reales (Siokia, 2017).

Esto permite que tu cuenta pueda automáticamente beneficiarse de la aplicación, la cual lleva a los seguidores ver con frecuencia tus videos. (Siokia, 2017).

2.3.4 ¿Qué son los anuncios en Instagram?

Después de haber sido adquirido por Facebook, Instagram comenzó ofreciendo un servicio limitado de anuncios en el 2013

Pero no fue hasta el 2015 que abrieron sus puertas por completo y dejaron que cualquier marca, sin importar su tamaño, se promocionara en la plataforma. Estas marcas pronto se dieron cuenta que Instagram era un gran aliciente para sus negocios.

Y ya que Instagram está integrado al Administrador de Anuncios de Facebook, las marcas pueden aprovechar la increíble cantidad de información que existe sobre los usuarios para dirigir su publicidad a su audiencia meta.

2.3.5 Tipos de anuncios en Instagram

La publicidad en Instagram cuenta con cinco formatos para sus anuncios:

- Anuncios con foto
- Anuncios con video
- Anuncios por secuencia
- Anuncios en historias
- Anuncios de colección

Anuncio con foto

Los anunciantes tienen la oportunidad de aparecer en la línea de los usuarios mediante una foto. Aunque tiene un cierto toque vintage, ya que es el contenido más antiguo de la red, no deja de ser efectiva (Lavagna, 2018). Las marcas pueden contar una historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo. Además, las últimas innovaciones de la red social permiten incorporar diferentes formatos. La imagen puede mostrarse en formato vertical o, por el contrario, más cuadrado u horizontal (Lavagna, 2018).

Anuncios con vídeo

La publicidad en Instagram tomó una dimensión mayor cuando la red permitió incorporar vídeos. Los anuncios en vídeo ofrecen la misma experiencia visual envolvente que los anuncios con foto de Instagram, con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento (Lavagna, 2018). Los vídeos compartidos pueden durar hasta un minuto en formato cuadrado u horizontal. Un dato relevante es que el contenido visual es un 43% más persuasivo y 40% más susceptible de ser compartido en redes sociales que otro tipo de contenido. (Lavagna, 2018)

Anuncios por secuencia

Este tipo de anuncio se asemeja al primero, por imagen. En este caso se trata de crear una secuencia, o galería, de imágenes. Este tipo de campañas son más completas que las primeras ya que son más largas y engloban más contenidos (Lavagna, 2018). El usuario

disfruta viendo más fotos, es una forma de mostrar más productos y al mismo tiempo mostrar el mismo de diferentes maneras. El resultado es que el usuario pasa más tiempo con la marca y puede interesarse más por ella. Solo tiene que deslizar el dedo para ver más fotos o vídeos. (Lavagna, 2018)

Los anuncios por secuencia te dan la opción de presentarle a los usuarios una serie de imágenes o videos (como un carrusel) con una llamada a la acción para conectarlos directamente con tu sitio web.

Con estos anuncios, puedes hacer cosas interesantes como:

- Resaltar muchos productos a la vez
- Compartir una historia dividida en varias partes
- Profundizar acerca de un tema o servicio con hasta 10 imágenes y videos

Anuncios en Stories

Además de las publicaciones comunes, los usuarios consultan constantemente los Stories de sus contactos. Precisamente ahí es donde tiene la oportunidad la tienda de aparecer (Lavagna, 2018). Es una forma de complementar los contenidos de la tienda. Además de generar contenidos permanentes en su perfil, o aparecer en la línea de la de los usuarios. Las tiendas pueden producir contenidos breves y temporales (Lavagna, 2018). Las empresas se conectarían entonces con más de 500 millones de usuarios activos al mes que lo usan diariamente. Los usuarios de Instagram han demostrado su amor por la plataforma (Lavagna, 2018).

Anuncios de colección

Los Anuncios de colección, introducidos a principios del 2018, son relativamente nuevos en la plataforma.

Así es cómo funcionan: cuando los usuarios ven un anuncio de tu marca, tienen la opción de comprar tus productos *directamente* en el anuncio.

Estos anuncios combinan el poder de las fotografías, videos y el marketing que evoca una respuesta directa. Todo esto en un solo poderoso anuncio.

2.3.6 Cómo escoger el mejor tipo de anuncio en Instagram para tu marca

Para escoger el tipo de anuncio que mejor se ajuste a su marca es crucial preguntarse ¿Cuál es el objetivo?

Tener objetivos en redes sociales funcionará como la estrella del Norte que lo guiará en todas sus decisiones a la hora de crear su campaña de anuncios y publicidad en Instagram.

Por ejemplo, si está intentando incrementar el reconocimiento de marca, tal vez sea prudente evitar los Anuncios de colección ya que su objetivo es vender productos. En su lugar, debería optar por un Anuncio con foto o video con una CTA que dirija a los usuarios a su sitio web. Esto te ayudará a elevar su marca a través de contenido que sea cautivador.

Ahora, si simplemente está intentando vender productos, es probable que quiera utilizar los Anuncios de colección que permita a los usuarios comprar sus productos directamente desde el propio anuncio.

O, digamos que tiene varios productos que estás a punto de lanzar y quiere mostrárselos a su público. Un Anuncio en secuencia sería perfecto para esto, ya que puede mostrar una serie de imágenes atractivas al mismo tiempo.

Sin importar qué formato elija, asegúrese que vaya en línea con sus objetivos.

2.4 Evolución de Instagram en Ecuador

En enero de 2016 en Ecuador los usuarios que comenzaron a utilizar Instagram y son mayores de edad y están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca y el 32,77% se encuentran en otras ciudades del país (Ponce, 2016). Las mujeres representan el 54,7% y los hombres un 42,7 % (la diferencia son usuarios que no han sido identificados). Aquí lo más importante es el crecimiento de hombres vs el de mujeres, que es muy superior en comparación con el período anterior (Ponce, 2016).

Finalmente se debe considerar que las variables de segmentación antes mencionadas son tan solo el inicio de las múltiples opciones con las que contamos al segmentar campañas publicitarias en Instagram ya que complementariamente podemos hacerlo por: Intereses, Estilo de vida, Nivel de educación, Profesión, Comportamiento, Acciones, Cumpleaños, Muchas más. La publicidad cuenta hoy con un nuevo canal muy poderoso, que da grandes

oportunidades de generar comunicación basada en experiencias de marca, servicio y negocio a las marcas que sepan utilizarlo. (Ponce, 2016)

2.5 La Publicidad y propaganda

2.5.1 La publicidad

La publicidad es un medio de divulgación mediante el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet (Raffino, 2019).

2.5.2 ¿Cuándo surgió la publicidad?

La publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX. Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Además, es en esta época que los medios comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser costeados, es por ello que se considera que se formó una especie de agrupación entre los medios comunicación y la publicidad. Después de la segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, y comienzan a surgir muchas técnicas y métodos que aún utilizamos en la actualidad (Raffino, 2019).

Fases o etapas de la publicidad

Dentro del mundo publicitario se destacan tres fases:

- ✓ **Fase de promoción.** También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta mostrar los nuevos bienes o servicios.

- ✓ **Fase de competencia.** En este momento el producto o servicio que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, mas no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.
- ✓ **Fase de conservación de imagen.** El servicio obtuvo la demanda que es deseada por los clientes. Es por ello que lanzan campañas de publicidad para mantener la imagen de la que ya goza.

También, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se empieza una etapa de investigación. La idea es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al target deseado y, por último, saber si los valores publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas. (Raffino, 2019)

2.5.3 Técnicas publicitarias

En las publicidades son utilizados diversos principios y técnicas para atraer a los posibles usuarios o compradores (Raffino, 2019). Algunas de las técnicas determinadas son por ejemplo la escasez. En este caso crean campañas cuyo stock de producción es limitado, es de esta manera que crean una cierta urgencia de compra (Raffino, 2019).

Además, se utiliza la aprobación de pares, donde se muestran personajes satisfechos con los que los virtuales demandantes pueden sentirse reflejados e identificados (Raffino, 2019). Otras ocasiones el producto es publicitado a partir de la información clara y sencilla, sin embargo, otras ocasiones son utilizados recursos científicos, donde demuestran a partir de ciertas cifras la complacencia de los compradores o los buenos resultados obtenidos (Raffino, 2019).

A menudo pueden ser identificados con el slogan donde la garantía es primordial, es decir que los resultados positivos duraran un cierto periodo o si el cliente no se encuentra satisfecho su dinero podrá ser devuelto (Raffino, 2019). En ciertos casos son explotados algunos temores de los posibles usuarios o compradores para fomentar la demanda de los mismos, este es un recurso muy utilizado en seguros (Raffino, 2019).

2.5.4 La Propaganda

Se conoce como propaganda al conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se dan a conocer, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer seguidores para su causa o de influir sobre la conducta de las personas (propaganda, 2016). La propaganda ha sido utilizada con fines políticos, religiosos, sociales o incluso, militares a lo largo de la historia. Es una pieza importante de lucha ideológica que se vale de todos los medios de comunicación que están a su alcance, desde los tradicionales hasta los no tradicionales. Se diferencia notablemente de la publicidad (propaganda, 2016).

Hoy en día las propagandas son usadas sobre todo durante las campañas electorales para atraer a los electores por la opción que se les presenta como mejor. En tiempos de guerra, puede ser utilizada tanto para mover a los ciudadanos a servir a su nación, como a enardecer el sentimiento patriótico de la población en general (propaganda, 2016). Los regímenes totalitarios, como el comunismo soviético o el nazismo alemán, se valieron en su momento de un intenso aparato propagandístico para mantener la opinión pública favorable al régimen. (propaganda, 2016). También, la propaganda puede ser usada para tratar otros temas de enorme importancia, como la concientización ambiental, la lucha contra las drogas, el alcohol y el tabaco, derechos humanos, el aborto, entre otras. (propaganda, 2016).

La palabra propaganda, que procede del latín *Congregatio de propaganda fide*, que significa ‘congregación para la propagación de la fe’, que era el nombre de la congregación encargada de las misiones de evangelización de la Iglesia católica, la cual fue fundada en 1622. (propaganda, 2016). De manera que podamos referirnos a dicha congregación como propaganda, o que, en un sentido más general, podamos referirnos así a cualquier asociación que tenga como objetivo la propagación de doctrinas u opiniones. (propaganda, 2016)

2.6 Publicidad en redes sociales

Sería una locura pasar por alto el poder que tienen las redes sociales para ayudar a tener un negocio airoso. Y es que los social media no solamente son efectivos dentro de la estrategia de marketing digital, sino que la publicidad en redes sociales cada vez está ganando más adeptos por su efectividad (Parera, 2015).

Realmente, la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ya sea promocionando mensajes, imágenes o creando contenidos específicos. Facebook, Instagram o YouTube son solamente algunas de ellas (Parera, 2015). Igualmente, permiten segmentar muy bien el público objetivo con lo cual vas a poder elegir a qué tipo de usuarios quieren llegar y no solo eso, sino que con mensajes promocionados vas a poder llegar a más público, posicionarte más alto y tener más opciones de conseguir un resultado exitoso. (Parera, 2015)

2.7 Estímulos y técnicas publicitadas dirigidas al público masculino

Sabemos que la publicidad en si afecta al consumidor de manera directa, si vemos nuestro alrededor deduciremos que nuestra sociedad gira entorno del consumo, por ello se habla de la sociedad de consumo personal, cada mensaje publicitario lleva como esencia un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor, y su objetivo fundamental es que el mismo sienta la necesidad que el producto bien o servicio que se publicita debe entrar a completar la necesidad que tiene del mismo (Centeno, 2015).

Contraste.

La mente está muy ocupada, por lo que debemos transmitir mensajes que se diferencien del resto para que terminen llamando la atención del cerebro primitivo y llamen a la acción del consumidor. (Centeno, 2015)

Tangible.

El cerebro es el que compartimos con cualquier animal vertebrado, por lo que debemos dirigirnos al cerebro primitivo como si nos dirigiéramos a un lagarto o a un perro, mediante conceptos muy tangibles y muy claros. La persona no va a tomar una decisión si no entiende el mensaje que le transmitimos. (Centeno, 2015)

Estímulo y Respuesta.

Las marcas basan su publicidad en estimular el afecto, empatía o fidelidad a ellas. A pesar de esta concepción teórica no sólo se presenta en este nivel del consumo. Si la blusa que compramos está usada, o la lata de atún esta caducada, éstos serán estímulos ante una respuesta negativa del consumidor, que cambiará la blusa o la lata de atún; y si todas las

blusas o latas de las góndolas están dañadas, la respuesta puede ser más grave y el consumidor giraría a ver la competencia. (Centeno, 2015)

2.8 Feed de Instagram

Esto quiere decir cómo se visualiza tu perfil de forma general tanto personal como empresarial, ya sea en el diseño de los posts y de la forma en que maneje la publicidad. Lo ideal para tu perfil es que sea llamativo y armonioso, ya que quienes te visiten les cause buena impresión, mantenga su fidelidad contigo y por supuesto obtengas más seguidores, tener un perfil ordenado resalta la estética a lo que quieres mostrar de ti. (López, 2018). Tener un feed de Instagram ya no es un tema que solo involucre a los Bloggers o fashionista, si no que va relacionado con tu imagen que quieres mostrar al mundo. (López, 2018).

Actualmente existen aplicaciones para modificar las fotos que desees subir y al momento de postear en tu perfil tenga una imagen, concepto y una mejor visualización para los seguidores. Una de estas aplicaciones se llama Instasize que ayuda a modificar el tamaño fondo marcos de tu foto y así mejorar el feed de tu perfil. (López, 2018).

Esta aplicación Instasize es independiente, pero a su vez tiene conexión con Instagram para que al editar las imágenes se puedan subir directamente a Instagram sin necesidad de descargar las fotos, también tiene la opción de guardar las imágenes editadas para luego ser subidas a tu perfil (López, 2018).

2.8.1 Diferencia entre perfil empresarial entre perfil personal

Instagram es una red social utilizada por las personas para conocer gente o para darse a conocer de una u otra forma a los demás, actualmente esta red social te permite crear tu perfil personal a empresarial con la finalidad de ayudar a las empresas o emprendimientos en el ámbito publicitario.

Pasos para perfil personal en Instagram

- Con la opción para compartir publicará los contenidos en tu perfil personal de Facebook también a la página que hayas elegido.
- En la biografía de tu perfil de Instagram no tendrá la opción de contacto.
- La biografía de tu perfil de Instagram no contiene la categoría del negocio.

- La biografía de tu perfil de Instagram no contiene una dirección física en la que se pueda hacer clic, sólo la puedes poner dentro del texto de bio.
- Por medio de tu perfil de Instagram normal no podrás acceder a las analíticas de tu cuenta y contenidos, por ende, no contarás con estadísticas
- En el perfil normal de Instagram no podrás promocionar contenidos que ya tienes publicados en tu cuenta. Sólo podrás crear anuncios a través del administrador de anuncios de Instagram.
- Si ya la tienes creada como cuenta privada, deberás aceptar los seguidores.

Pasos para un perfil empresarial en Instagram

- La opción para compartir en Facebook publicará tus contenidos en una página de fans page, nunca más irá a tu perfil personal.
- Podrás hacer promociones.
- La biografía de tu perfil incluirá un botón de contacto para que los clientes puedan enviarte un correo electrónico o llamarte por teléfono directamente.
- La biografía de tu perfil incluirá la categoría de tu tienda (la misma que tienes en tu página de fans). Ejemplo: influencer.
- La biografía de tu perfil incluirá un enlace con dirección física que será clicable al mapa predeterminado de tus seguidores.
- A través del perfil de empresa tienes acceso a métricas para medir la efectividad de tu gestión y de tus contenidos. Las estadísticas son fundamentales para evaluar resultados y redireccionar correctamente los recursos.
- Te permitirá publicar de Facebook a Instagram

2.8.2 Instagram para el mercado masculino

En la actualidad en Instagram se genera un tráfico de moda, ya que da paso a que usuarios masculinos tengan la opción de visitar las tiendas de ropa para hombres en dicha red. Desde tiendas de ropa deportivas como casuales por ejemplo podemos mencionar la marca Nike que tiene un sin número de artículos deportivos, así como la tienda Sara que si bien es cierto es unisex pero que el sector de hombres la demanda es grande y de variedad casual o formal, pero con tendencia fashionista.

Por lo general se puede apreciar que Instagram tiene importantes tiendas y marcas que ha recurrido a la esta red social como herramienta para sus ventas y así poder a alcanzar la mayoría de seguidores y el objetivo de que sus usuarios conozcan la tienda y compren, con solo ingresar a la aplicación y mantener en constante actualización.

El mercado de tiendas de ropa masculina se ha expandido, gracias a esta red social las tiendas y marcas reconocidas, utilizan como estrategia ya que insita a que utilicen Instagram para crear, promover y sugerir al consumidor en este caso realice la compra.

2.8.3 Métrica de un perfil empresarial en Instagram.

Métricas de Instagram

Las métricas de Instagram son mucho más que seguidores e interacciones. Para realizar un informe de Instagram eficaz, no resulta suficiente incluir un gráfico de interacciones y los filtros más utilizados. Simplemente, porque en Instagram ya podemos analizar métricas para obtener datos de negocio. (Fernández, 2019)

¿Qué medir en Instagram?

Las estadísticas de Instagram no ofrecen cifras mensuales, sólo muestran lo sucedido en los últimos 7 días. Como sería genial que los datos incluyeran métricas de Instagram de forma mensual, lo primero que se debe hacer es abrir un archivo de Excel para ir guardando los informes. Esto lo podemos conocer como “Matriz”. Y no será otra cosa que una hoja de Excel sin cuadrículas, ni coloridos, donde vamos a ir clasificando las métricas de Instagram que luego servirán para alimentar los gráficos que aparecerán en nuestro informe de Instagram final. (Fernández, 2019)

Existen 12 métricas de Instagram para tus informes que son:

Captación en Instagram.

Aunque no sea una de las métricas de Instagram que prefiera especialmente, hay que reconocer que ahí fuera los usuarios y los jefes la tienen bastante en cuenta. Aquí puedes añadir el típico gráfico de crecimiento de tu comunidad. Herramientas como SocialBakers, Icono Square, Metricool o SimplyMeasured pueden aportarte un gráfico ideal, pero sería

mejor recopilar tus propios datos para colorear tus propios gráficos. ¿Por qué? Porque algunas herramientas fallan, así de simple. Y si tu jefe lo ve, lo que falla es tu profesionalidad. (Fernández, 2019)

Tasa captación diaria.

Una de las métricas de Instagram más sencillas y útiles puede ser la media de seguidores diarios. Para eso, solamente tienes que separar el número de nuevos seguidores de un mes, entre el número de días del mes a analizar. (Fernández, 2019)

Gracias a esta métrica podemos estudiar curvas de crecimiento puesto que, sabiendo cuántos seguidores vamos a tener al día de media, podemos saber cuántos tendremos en 3 meses, por poner un ejemplo. De alguna forma, nos permite trazar una tendencia de captación para complementar tus informes de Instagram. (Fernández, 2019)

Lo más agradable de esta métrica es que también podemos sacarlas de perfiles que no sean administrados. De esta forma, podemos analizar qué nivel de captación está teniendo una cuenta que seguimos y cuál es su ritmo de crecimiento. (Fernández, 2019)

Captación por publicación.

En las estadísticas de cada publicación, tienes un apartado llamado “Acciones”, donde puedes ver “Seguimientos”. Con esta variable donde se puede hacer una idea del magnetismo de captación de nuestras actualizaciones de Instagram, puesto que pueden ver cuántos seguidores nuevos les ha traído una determinada imagen o vídeo (Fernández, 2019).

Lo ideal para reflejar esta métrica de Instagram, sería incluirla en Excel y anotar los datos de las publicaciones del último mes. Hecho esto, puedes cuantificar una media de nuevos seguidores por publicación y de esta forma te animas a subir más imágenes. (Fernández, 2019).

Interacción.

Se puede seguir empleando las herramientas que hay para esto, pero ninguna te va dar la clave. Simplemente porque casi todas ellas están considerando como métricas de Instagram

de interacción únicamente con likes y comentarios. Lo interesante reside cuando se va más allá. (Fernández, 2019)

¿Qué se puede considerar interacción en Instagram?

- **Likes.** Casi 100 veces al día das likes, incluso. ¿Sabes cuántos tienes al mes?
- **Comentarios.** También lo haces, ahora sólo tiene que sumar.
- **Guardados.** Una de las métricas de Instagram que casi nadie realiza.
- **Reproducciones.** Cuando publicamos vídeos, podemos sumar el número de play
- **Follower - Seguidores.** Es la madre de las interacciones, ¿por qué se empeñan en saltarse esta métrica?
- **Clics en enlace de la Bio.** No son demasiados, pero quizás en ocasiones los infravaloramos.

Como se puede ver. La métrica de Instagram, junto a la suma de estas 6 interacciones no se la puede obtener de ninguna herramienta del mercado. Da un paso más allá, al incluirla en la hoja de Excel (Fernández, 2019). Ahora que está claro el total de interacciones, pueden extraer varias métricas de Instagram geniales para los informes de Instagram:

- **Interacción por Publicación:** Distribuir el resultado de interacciones entre el número de publicaciones.
- **Interacción Diaria:** Distribuir el total de interacciones entre el número de días del mes.
- **Interacción por Seguidores:** Distribuir las interacciones totales entre el total de seguidores totales.

Alcance en Instagram.

Una de las métricas de Instagram más valiosas que ayudará a separar el engagement neto. El alcance es el resultado de usuarios que han visto la publicación, y lo podrás sacar del

apartado de estadísticas de cada una. (Fernández, 2019). Ahora bien, al sumar el alcance total del mes, esta información va a estar infectado, ya que estás sumando interacciones de usuarios únicos que tal vez han podido interactuar con más de una publicación. Si un mismo usuario ve 10 de tus publicaciones del mes, cosa bastante posible, por cierto, los antecedentes no son netos. Por esta razón, es incorrecto hablar de alcance neto mensual en términos de usuarios únicos, más aún en un informe de Instagram, ya que no hay ninguna herramienta que ofrezca este dato, ni la propia red social. Por esta razón, siempre podemos referirnos de un alcance aproximado. (Fernández, 2019)

Engagement en Instagram.

Se entiende el engagement como el total de respuestas de interacción de los usuarios que han estado expuestos a ver los estímulos que se les han planteado en las publicaciones, no sería otra cosa que el porcentaje de interacciones capaz de generar una publicación en función del número de usuarios que han podido ver dicha publicación. (Fernández, 2019).

Es necesario aclarar que las herramientas del mercado, como SocialBakers, Hootsuite, Metricool, AgoraPulse, entre otras, calculan incorrectamente el engagement, puesto que no resulta muy científico tener en cuenta un engagement que segmenta las interacciones entre el número de seguidores, simplemente porque no todos los seguidores verán las publicaciones. (Fernández, 2019)

Es así, como ya se conoce cuál es el alcance estimado, ahora sólo haría falta insertarlo en las hojas de Excel y dividir el total de interacciones que se ha visto en el apartado 4 entre el dato de alcance estimado. (Fernández, 2019)

Visitas al perfil de Instagram.

Este dato se lo puede extraer de la pantalla de estadísticas de la cuenta, pero, como ya se explicó, aquí sólo se podrá ver datos de las últimas semanas. Así que, para hacer el informe mensual con métricas de Instagram, se debe realizar todas las semanas un pantallazo o también ir a las estadísticas de cada publicación y añadirlas por separado en la hoja de Excel. Sin olvidar que las herramientas externas más mencionadas, que se conoce, y que ofrecen esta noticia, a menudo no reflejan los mismos datos que Instagram. (Fernández, 2019)

Impresiones desde los hashtags.

Una de las métricas de Instagram más prácticas para partir la pantalla en Instagram y, también, una de las más infravaloradas. Básicamente, con esta métrica, se puede saber cuántas impresiones de pantalla han generado las publicaciones gracias a los hashtags que se han incluido en ellas. Algo muy útil para las tácticas de hashtags que utilizan los usuarios desde su cuenta, porque pueden comprobar qué hashtags atraen más visitas y de cuáles se puede prescindir. (Fernández, 2019).

Básicamente, esta métrica se refiere a cuántas veces se ha visto nuestra foto o vídeo por los hashtags que hemos insertado. Para extraer este dato, puedes ir a las estadísticas de una publicación y deslizar hacia arriba. No olvides que sigue sin ser un dato neto de usuarios únicos, puesto que son impresiones, como comentaba en el apartado 5; no obstante, si nos paramos a pensar: ¿Cuántas veces un usuario ve una foto que ha encontrado buscando por hashtag varias veces? Posiblemente, el margen de error no creo que supere el 2% de los datos. Aunque he de afirmar que esto no lo hemos comprobado científicamente, por lo tanto, quedaría desterrado de incluirlo como una de nuestras métricas de Instagram, ya que es sólo una estimación. (Fernández, 2019)

Impresiones por ubicación.

Tal y como se adelanta en Social Media Camp de Mallorca, en mayo de 2017, la especificación de la ubicación juega un papel vital para la visualización y el posicionamiento de nuestras publicaciones en el algoritmo HT Search (y aún más en stories). Pues ¿qué tal si la añadimos a nuestras métricas de Instagram? Y, ¿qué tal si probamos con diferentes denominaciones de ubicaciones en distintas publicaciones para saber cuál funciona mejor? Como has podido comprobar, a veces aparecen varias ubicaciones en Insta para un mismo lugar. (Fernández, 2019)

Notoriedad o amplificación en Instagram.

En la pantalla de “Estadística” de cada publicación puedes ver en “Sugerencias” algo que podemos traducir como notoriedad (o amplificación), ya que Instagram nos está revelando la métrica de cuántas personas que NO nos siguen han visto nuestras

publicaciones. ¿A qué puede ser una de esas métricas chulas para tu informe de Instagram? (Fernández, 2019),

Se puede suponer que estas visitas pueden provenir de 3 sitios: De los usuarios que ha buscado por hashtag, de los que ha buscado por ubicación y de aquellos usuarios ‘bicheadores’, simplemente cotillas que, aunque no nos siguen, nos vigilan constantemente. (Fernández, 2019)

Con estos datos, se obtiene una métrica de Instagram válida con el número de visitantes únicos, puesto que se refiere al total de cuentas que han visto la publicación. Para el informe se realizan dos cosas:

1. Añadir todos los % de cada publicación de un mes en concreto a nuestro Excel y calcular la media aritmética.

2. Ya que se encuentra abajo el dato del alcance, también se puede extraer el 17% de las 612 cuentas que han visto la publicación y obtener el número exacto. Me explico:

17% DE 612 = 104 USUARIOS DISTINTOS

QUE HAN VISTO ESTA PUBLICACIÓN Y NO TE SIGUEN.

Recuerda que no se realizar un sumatorio de todos estos datos en todas las publicaciones de un mes porque, tal vez, un usuario único que no nos sigue ha podido ver 12 de nuestras publicaciones y el dato estaría contaminado. No obstante, también podemos extraer una media mensual de este dato y analizar cuáles han sido las actualizaciones con más visualizaciones de personas que no nos siguen y por qué. ¿Acaso hemos utilizado un HT distinto? ¿Otra ubicación, quizás? (Fernández, 2019)

Franjas horarias.

Aunque no se pueda considerar como una de esas métricas de Instagram para el KPI'S, ya que se cree que es más un dato para la gestión, que, para la presentación de resultados, sería ideal contar con este dato de forma concluyente y exacta, pero, en serio, no se puede confiar de ninguno de esos posts que hablan de las mejores horas para publicar en

Instagram. Simplemente, porque sus datos son falsos o inexactos para tu comunidad. (Fernández, 2019).

Se entiende que cada comunidad es un mundo y lo que puede funcionar al usuario es un sábado a las 2pm, a otros les puede ir fatal. Hay que ser realista. De lo único que se puede estar seguro es de la propia experiencia y de estudios serios, como el publicado por Later en la Revista ELLE, después de haber analizado más de 61.000 cuentas. Aun así, se lo puede tomar como referencia. Aquí se muestra un esquema:

Lunes: 19:00 y 22:00h.

Martes: 3:00 am y 22:00h.

Miércoles y domingos: 17:00h.

Jueves: 7:00 y 23:00h.

Viernes: 1:00 am y 20:00h.

Sábado: 12:00 y 2:00h am.

Ciertamente, se puede fijar en las mejores franjas de la misma cuenta de Instagram gratis en IconoSquare. Sólo se debe de conectar la cuenta y en el apartado de la izquierda Analytics / Engagement / Tercer gráfico: Best time to post. Aunque, nuevamente se recalca que lo más adecuado sería publicar en diferentes horarios y guardar en Excel los datos de impresiones, alcance e interacciones para poder dibujar una cascada de viralidad de forma más exacta. (Fernández, 2019)

Tráfico social desde Instagram.

Se contabiliza los clics que llegan en la Bio gracias a diferentes acotadores, no estaría de más incluir en las métricas de Instagram los datos de visitas de la web o blog desde Instagram gracias a Google Analytics. (Fernández, 2019).

Para eso, se debe ir al menú lateral izquierdo de G. Analytics, apartado Adquisición/ Medios Sociales, Referencias de la red y hacer clic en Instagram bajo el gráfico que aparece en la parte central de la pantalla. (Fernández, 2019)

2.9 Marco Conceptual

Aplicación

Una aplicación también llamada app, es un programa informático que fue diseñado como herramienta para realizar distintos tipos de tareas. Frecuentemente en la comunidad son utilizadas para estar en comunicación con las demás personas (American Marketing Association, 2019, pág. 12).

Anuncio

Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de poca duración que difunde un mensaje, en una idea o hecho concreto (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Banners

Un banner (en español: banderola o pancarta) es un formato publicitario bastante presente en la web, por no decir que es el que más presencia tiene. Se trata de una pieza de publicidad de contenido gráfico que se introduce en cualquier portal de internet para dar visibilidad a una marca, tienda o campaña de cualquier tipo y puede ser tanto estática como dinámica (Schaefer, 2014, pág. 23).

Categoría

Hace referencia a cada una de las clases en que se dividen las ideas o conceptos. Además, el término categoría también puede servir para hacer divisiones en grupos según ciertas características comunes de los elementos que las componen (Rissoan, 2016).

Engagement

Es un término que se encuentra de moda en el mundo del marketing y que se utiliza con frecuencia. Engagement es una palabra que se utiliza para significar el nivel de interacción de la audiencia, es decir, el compromiso o fidelidad que el usuario tiene al seguir una tienda o marca en Instagram (American Marketing Association, 2019, pág. 12).

Fan page

La Fanpage es una página creada específicamente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook fan page es igual a página para fans, en traducción general. A diferencia de los perfiles, las Fanpage son espacios que reúnen a individuos interesados en un asunto, empresa, marca, causa social o personaje en común (Schaefer, 2014, pág. 23).

Fashionista

Es una persona aficionada a la moda, a la ropa y accesorios, especialmente a la High Fashion, es decir, moda de diseñadores internacionalmente reconocidos. Un fashionista siempre está a la vanguardia de las tendencias y tiene conocimientos de diseñadores, marcas y estilos (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Feed de Instagram

El feed de Instagram es lo primero que la gente observa cuando ingresa al perfil, por lo que tenerlo colorido y armonioso es ideal para causar buena impresión, y por supuesto, ganar seguidores. Tener un perfil armonioso, ordenado y bien definido ya no es un tema que involucre únicamente a los bloggers o fashionista (Barquero, 2016).

Follower

Los follower es alguien que sigue a otra persona en la red social. De hecho el término significa literalmente “seguidor”. Aunque el concepto se utilizó originalmente en Twitter cada vez es más normal usarlo para referirse a los seguidores en cualquier red social. Por ejemplo, los followers de Instagram (Schaefer, 2014, pág. 23).

Hashtag

Hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un hyperlink que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. (Custódio, 2017)

Influencer

Un influencer es una persona o personaje público que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una importante marca (Rissoan, 2016).

Instasize

La aplicación Instasize se utiliza en teléfono móvil, sirve para subir las fotos a tamaño completo de manera horizontal o vertical en Instagram, sin recortar una parte de la fotografía. El diseño de Instasize es muy básico, está compuesto por cinco botones inferiores: crear un collage, el botón Instasize, elegir imagen desde la galería o la cámara, fondos y capas. Una vez cargada y modificada nuestra imagen, la podemos compartir en Instagram o Facebook, entre otros (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Instagram Stories

Las stories o "Historias de Instagram" es una funcionalidad de esta red social, que complementa la inclusión de imágenes y vídeos cortos, a través de la cual podemos subir momentos relevantes de nuestro día a día, ya sea en formato foto o vídeo. (González I. R., 2018)

Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que consta como objetivos especiales: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la compañía u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y comercio. (Thompson, 2010)

Redes sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. (Raffino M. E., 2019)

Software

Se conoce como software a un soporte técnico de un sistema computarizado, que comprende el grupo de componentes lógicos insustituible que hacen posible cumplir una determinada función, ya sean estos realizados por parte de los mismos usuarios o por las mismas corporaciones dedicadas a la informática (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Seguidores

Esta definición se deriva por Instagram, ya que la característica principal es seguir a una usuaria por dicha red social, en el área de seguidores podrás encontrar a todas las personas que te siguen y que sigues tú (Schaefer, 2014, pág. 23).

Usuario

Es un usuario el sujeto que utiliza o trabaja con algún dispositivo o que usa algún servicio en particular (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016).

Post

Un Post es todo aquel contenido, sea artículo, opinión, noticia, etc., que una persona publica, este puede ser de carácter corporativo o como pasa tiempo; pero siempre tiene como meta lanzar información o reflejar una idea, además de facilitar que los usuarios encuentren la web donde se recoge a través de buscadores y demás plataformas online (Schaefer, 2014, pág. 23).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Se denomina metodología a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para tener un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación. Para este proyecto de investigación se utilizó el método Inductivo.

El método inductivo es un proceso utilizado para poder determinar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. El inductivismo o método lógico inductivo se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos acontecimientos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra situación es lo que hace al método inductivo. Este método se utilizará en la investigación para poder determinar el comportamiento de la muestra hacia la compra de ropa online; mediante los resultados de la encuesta.

Se utilizará la técnica de observación, en la que se realizará una ficha de preguntas tipo entrevista a un Community manager; para poder conocer sobre cuáles son las herramientas más importantes para una estrategia de redes sociales.

3.2 Tipo de Investigación

En ese sentido, puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes. Cabe recalcar que una investigación en lo científico, es un proceso sistemático, se obtiene información a partir de un plan preestablecido que una vez examinada, añadirá conocimientos a los ya existentes. Organizando que es necesario especificar los detalles relacionados al estudio y objetivo, sus conclusiones no se amparan en un parecer subjetivo, sino en sucesos que previamente han sido observados y evaluados.

En este proyecto se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

Exploratorio: Debido a la necesidad de conocer en el mercado las empresas que se dedican al patrocinio y de qué manera aplican sus estrategias. Se exploraron las estrategias de la red social Instagram y su importancia para captar clientes de un segmento. Además, se exploraron las necesidades de los consumidores potenciales de la investigación, para poder determinar las estrategias adecuadas a sus expectativas de consumo.

Descriptivo: Se procedió a describir las características del mercado, además, determinar las necesidades que tienen las empresas en cuanto al presupuesto publicitario, las acciones que realizan para llegar a sus públicos objetivos.

Campo: Investigación de campo es aquella que se realiza extrayendo informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. En la presente investigación se utilizará la investigación de campo para poder recolectar la información necesaria en las entrevistas a los expertos y encuestas a los consumidores potenciales.

3.3 Enfoque

El enfoque mixto, debido a que la investigación está conformada por datos cualitativos y cuantitativos.

Cualitativa: Para darle al presente estudio más sustentabilidad se ha incorporado, varias entrevistas a profesionales en el área de la comunicación y publicidad.

Cuantitativo: Se utilizarán datos recolectados de las encuestas, los mismos que serán tabulados y analizados. De esta manera la investigación requiere de datos cuantitativos y cualitativos.

3.4 Técnica e instrumentos

Se utilizarán en este proyecto, las encuestas que son una técnica de investigación cuantitativa para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas formas dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

También se utilizó la técnica de entrevista, la cual fue aplicada a varios profesionales en el área de la comunicación y publicidad.

3.5 Población

Para definir la población de estudio se consideraron los habitantes de la parroquia Tarqui los cuales de acuerdo al último censo realizado por el INEC 2010 eran 1'050.826 de habitantes, siendo el 49% de sexo masculino, es decir 514.905, quienes a su vez fueron clasificados por edades comprendidas entre 18 a 40 años, dando como resultado 180.217, también se procedió a realizar la estratificación por nivel socioeconómico, clasificándolo en el nivel C+ que equivale al 22,8% de la población dando un total de 41.089 personas, tomando en consideración que el 65% de ellos usa las redes sociales da un total de 26.708 hombres, los cuáles serían la población de estudio.

3.6 Muestra

La muestra es un subconjunto de elementos o individuos de una población, en este caso, los clientes potenciales. Para este proyecto se utilizará el muestreo estratificado ya que la población se separa en segmentos exclusivos como: género, edad, clase social y uso de servicios. Además, se utilizará un muestreo probabilístico; que permitirá determinar el total de participantes para la muestra.

Para la realización de la investigación se utilizó un muestreo estratificado debido a que la población se separó en segmentos exclusivos: género, edad, clase social y uso de servicios. En este sentido, se estratificó la edad de los encuestados, separándolos en grupos de acuerdo a su estabilidad de ingresos. De acuerdo al INEC (2019) la PEA se estratifica en tres segmentos: de 18 a 26 años, que corresponden a la población de estudiantes; de 27 a 32 años, que forman parte de la población económicamente activa; y de 33 a 40 años, que son personas que a un nivel general tienen mayor independencia y control de sus ingresos.

La determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita con un nivel de confianza de 92% (1,76) y error de estimación de 8%.

Fórmula para poder sacar la muestra a investigar:

Z: 92% (1,76)

N: 26.708

p: 50%

q: 50%

e: 8%

n: Tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{(1,76)^2 26.708 (0,5) (0,5)}{(0,08)^2 (26.708 - 1) + (1,76)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{206.826.752}{1.716.992}$$

$$n = 121$$

Para este proyecto se utilizará el muestreo estratificado ya que la población se separa en segmentos exclusivos como: género, edad, clase social y uso de servicios. Además, se utilizará un muestreo probabilístico; que permitirá determinar el total de participantes para la muestra.

Análisis de Resultados

Análisis de resultados de las encuestas

Tabla 2: *Edad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 - 26	76	63%
27 - 32	26	21%
33-40	19	16%
Total	121	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea, A. (2019)

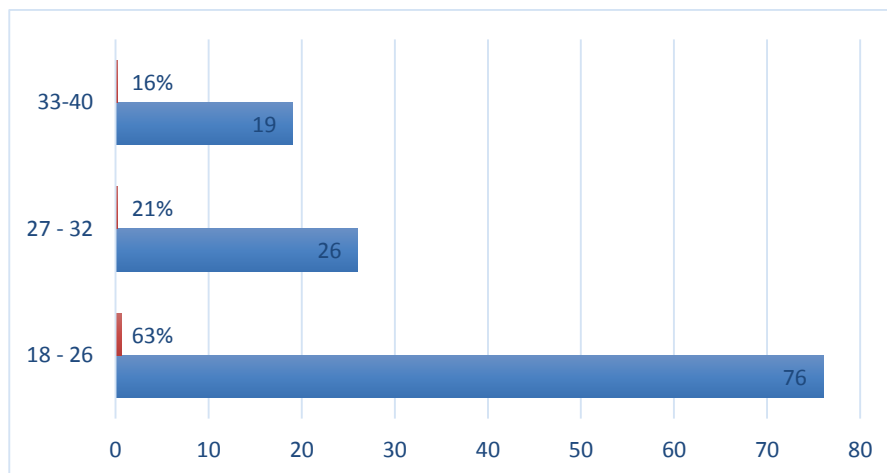


Gráfico 1: *Edad*

Elaborado por: Zea, A. (2019)

Como se aprecia en el Gráfico 1 según los resultados de la encuesta aplicada a 121 personas, la edad promedio de los encuestados es de 18 a 26 años con un 63%; de 27 a 32 años un 21% y de 33 a 40 años un 16%.

Tabla 3: *Nivel de escolaridad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	0	0%
Universidad	76	63%
Profesional	45	37%
Total	121	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea, A. (2019)

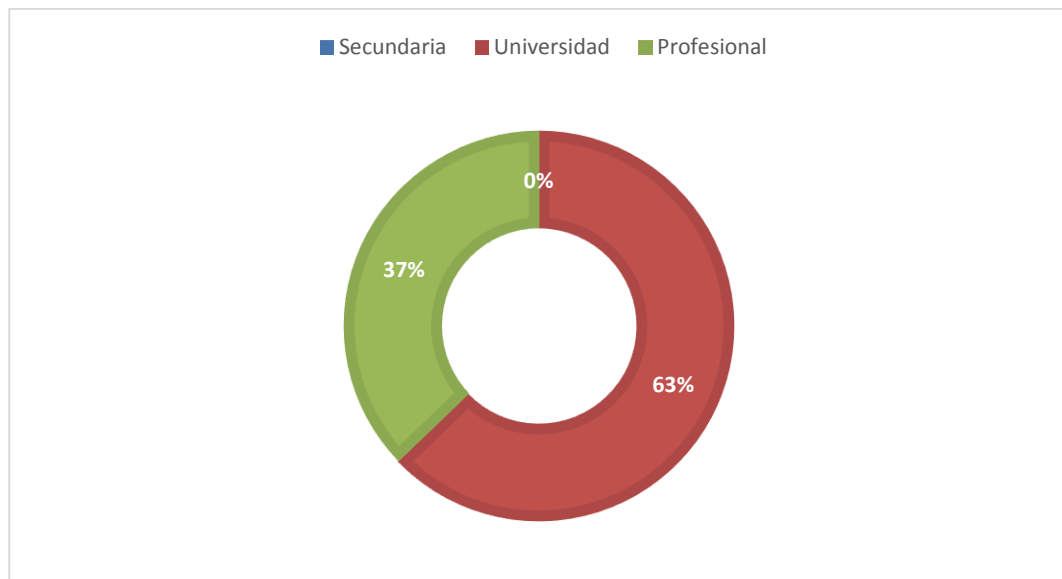


Gráfico 2: *Nivel de escolaridad*

Elaborado por: Zea, A. (2019)

Tal como se muestra en el Gráfico 2, el 63% de los encuestados tienen o se encuentran cursando estudios universitarios y el 37% ya son profesionales.

Tabla 4: *Actividad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	76	63%
Trabaja	30	25%
Hace las 2 actividades	15	12%
Total	121	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

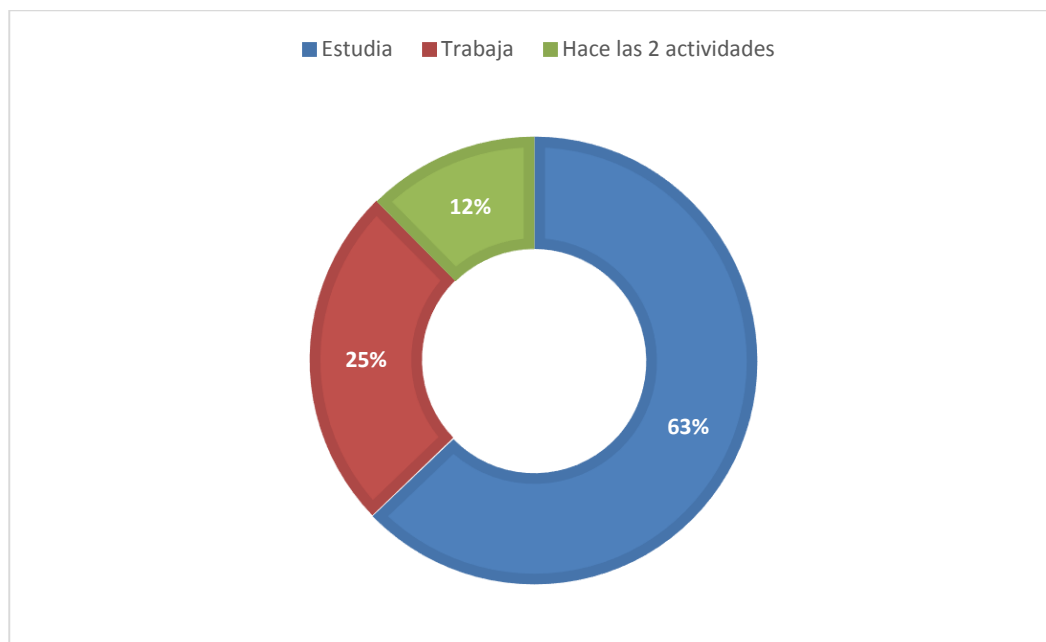


Gráfico 3: *Actividad*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

Como se aprecia en el Gráfico 3 el 63% de los encuestados estudia; el 25% trabaja y un 12% realiza las dos actividades a la vez.

Tabla 5: Pregunta 1. ¿Cuántas horas al día le dedica a Instagram?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de una hora diaria	3	3%
b. De 1 a 2 horas	63	53%
c. De 3 a 4 horas	34	29%
d. Más de 5 horas	19	16%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

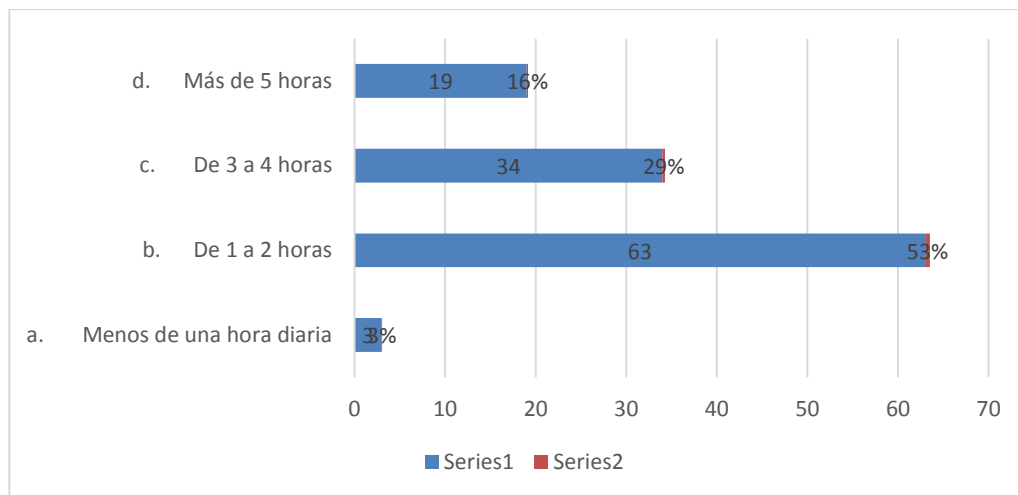


Gráfico 4: Horas al día que le dedica a Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)

Como se observa en el Gráfico 4, el 53% de los encuestados indican dedicar de 1 a 2 horas diarias a Instagram, seguidos del 29% que emplean de 3 a 4 horas y el 16% que indican usarla más de 5 horas, mientras que solo el 3% le dedica menos de una hora.

Tabla 6: Pregunta 2. ¿Para qué utiliza la red social Instagram?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a. Distracción	69	58%
b. Compras	16	13%
c. Trabajo	33	28%
d. Otros	1	1%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

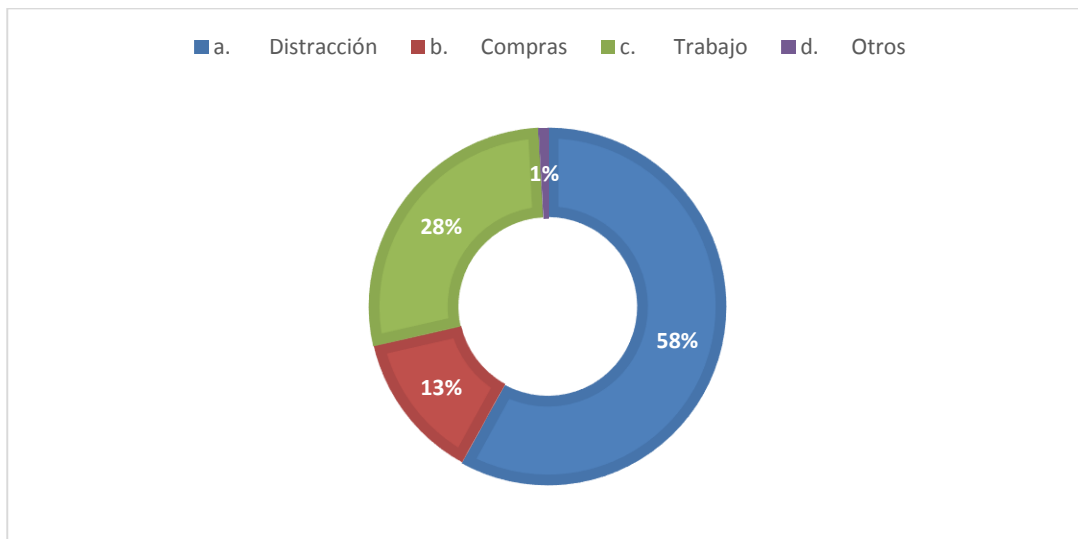


Gráfico 5: ¿Para que utiliza Instagram?
Elaborado por: Zea, A. (2019)

El 58% de los encuestados indican utilizar Instagram por distracción; el 28% por trabajo; el 13% para hacer compras y el 1% para otras actividades.

Tabla 7: Pregunta 3 ¿Qué dispositivos utiliza para navegar en internet?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Computador	12	10%
Tablet	21	18%
Móvil	86	72%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

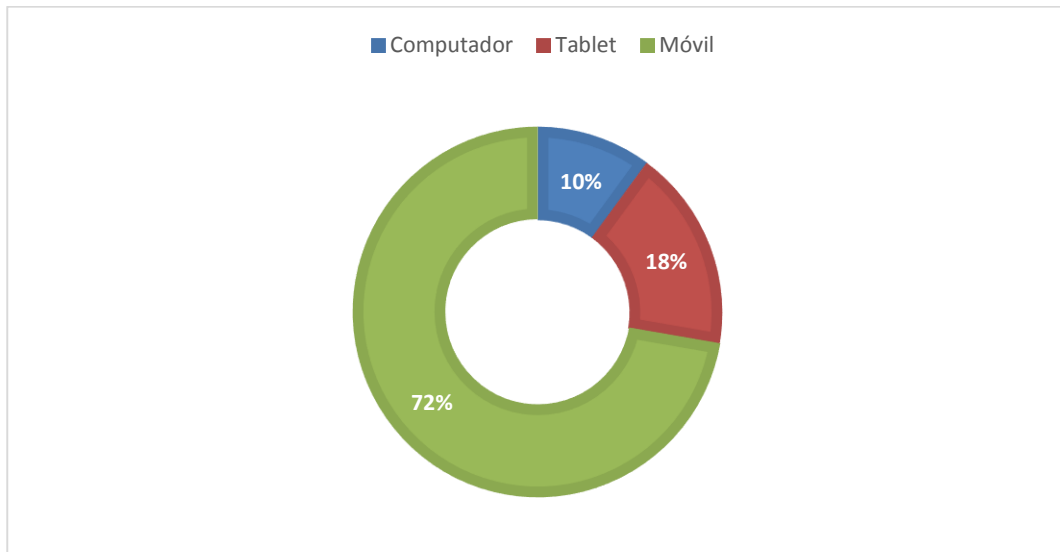


Gráfico 6: Dispositivos que utiliza para navegar en internet
Elaborado por: Zea, A. (2019)

El 72% de los encuestados utiliza su teléfono móvil para navegar en internet, seguido del 18% que lo hace a través del Tablet y solo el 10% por medio del computador.

Tabla 8: *Pregunta 4. ¿Qué formatos de contenidos prefiere?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contenidos textuales	13	11%
Contenido visual (Fotos y videos)	96	81%
Juegos interactivos	10	8%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zea, A. (2019)

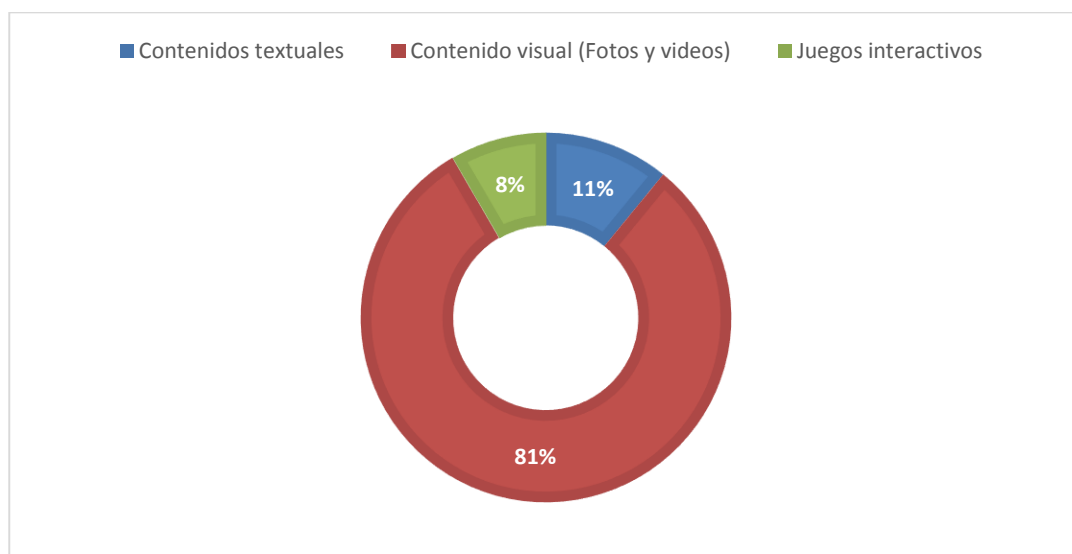


Gráfico 7: Formatos de contenidos que prefiere
 Elaborado por: Zea, A. (2019)

El 81% de los encuestados indicaron que prefieren los contenidos visuales (fotos y videos) el 11% textos y el 8% juegos interactivos.

Tabla 9: *Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenidos consume en Instagram?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Moda (ropa y accesorios)	30	25%
Tecnología	33	28%
Deportes	27	23%
Música	29	24%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Zea, A. (2019)

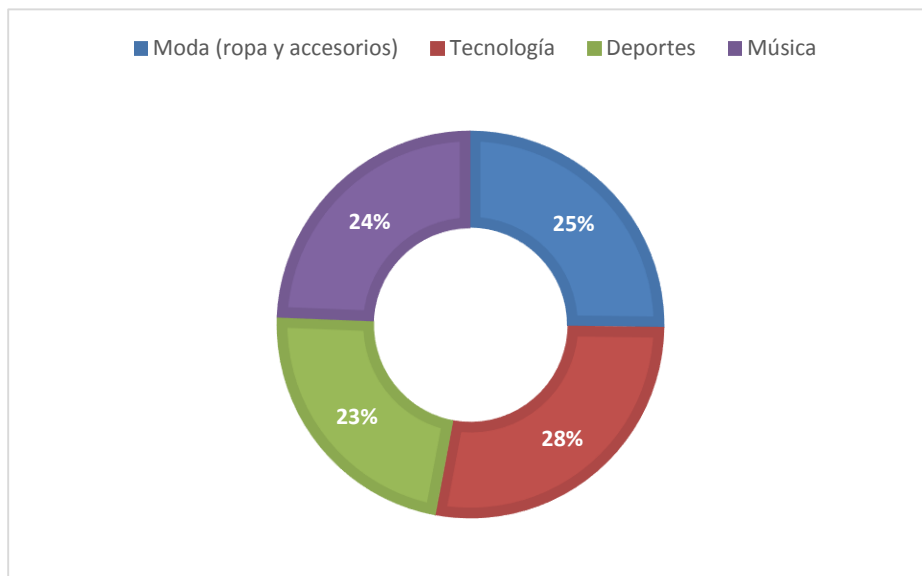


Gráfico 8: *Tipo de contenidos que consume en Instagram*
 Elaborado por: Zea, A. (2019)

Como se muestra en el Gráfico 8, el 28% de los encuestados consume contenidos sobre tecnología, el 25% sobre moda, el 24% música y el 23% deportes.

Tabla 10: *Pregunta 6. ¿Al utilizar Instagram ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	65%
No	42	35%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

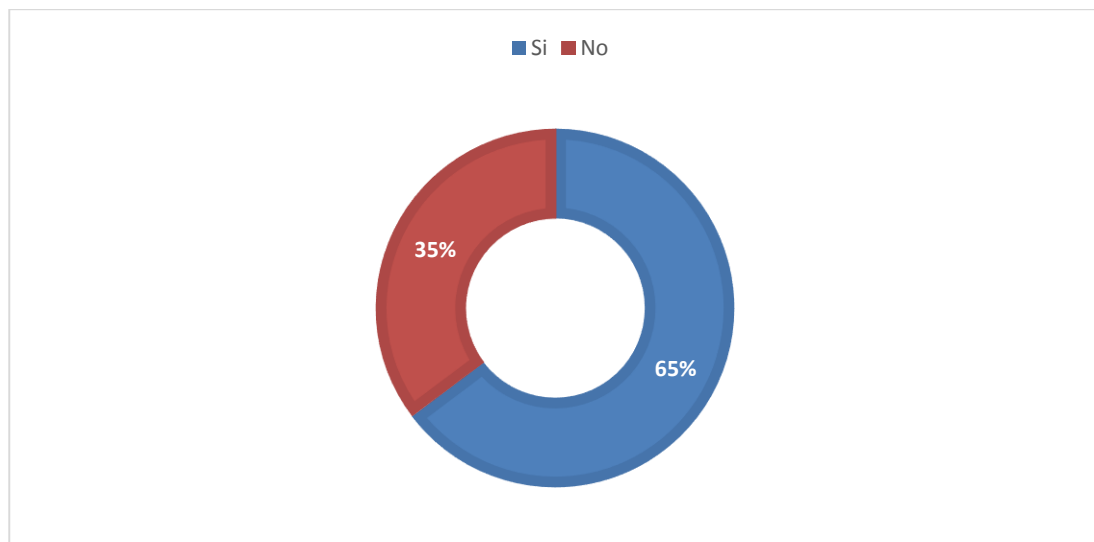


Gráfico 9: *¿Ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir en Instagram?*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

El 65% de los encuestados indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir en Instagram, mientras que un 35% indica que no.

Tabla 11: *Pregunta 7. ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	43%
No	68	57%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

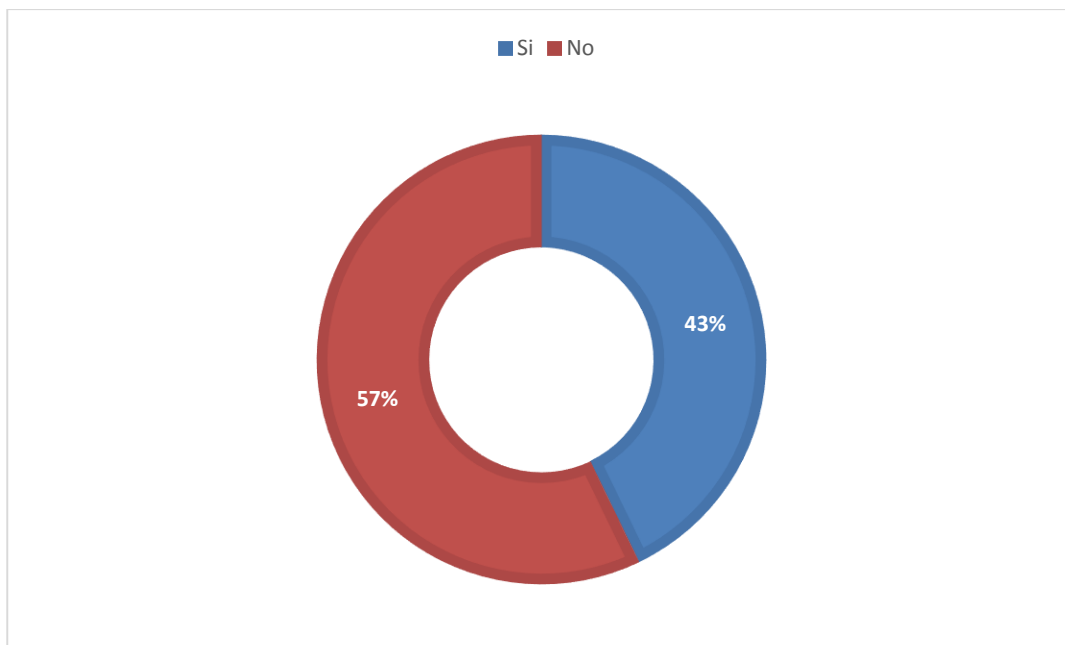


Gráfico 10: *¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

Como se muestra en el Gráfico 10, el 43% de los encuestados indican ser seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram.

Tabla 12: *Pregunta 8. ¿Conoce perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	35%
No	77	65%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

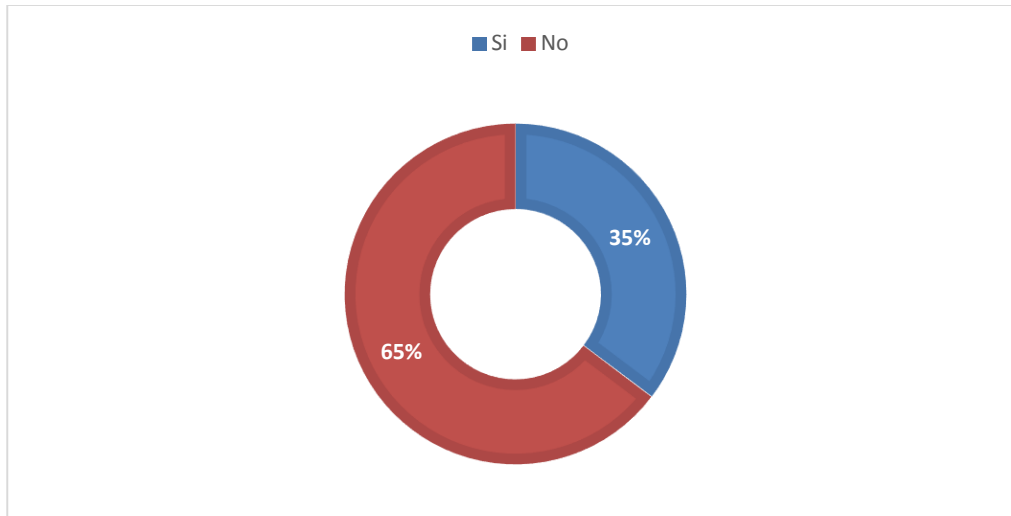


Gráfico 11: *¿Conoce perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram?*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

El 65% de los encuestados indican no conocer perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram, mientras que un 35% revelan no conocer.

Tabla 13: *Pregunta 9. ¿Conoce la marca Kelal ?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	29%
No	84	71%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

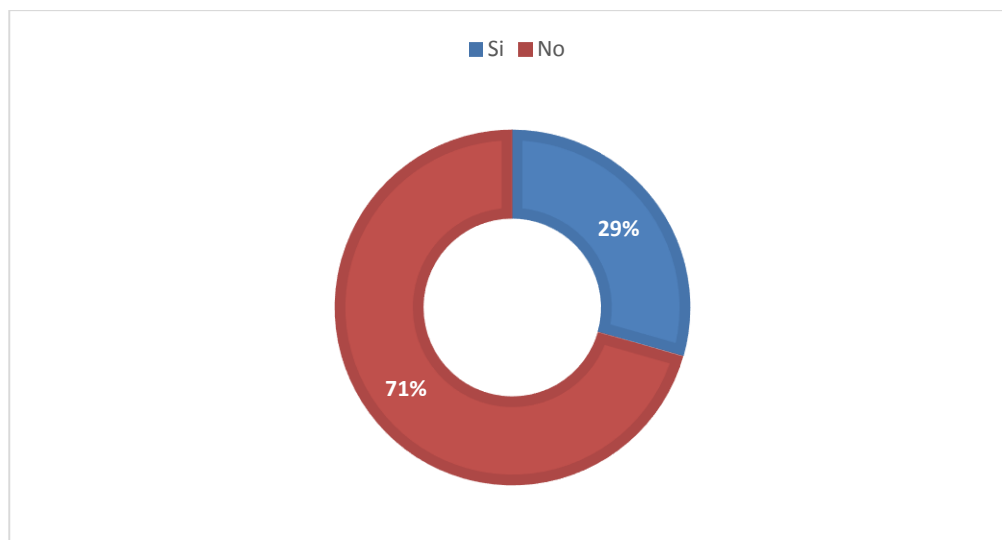


Gráfico 12: *¿Conoce la marca Kelal?*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

Solo el 29% de los encuestados manifiestan conocer la marca Kelal, mientras que un 71% indican no conocerla.

Tabla 14: *Pregunta 10. ¿Ha visto publicidad de la marca Kelal en Instagram?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	60%
No	14	40%
Total	35	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea, A. (2019)

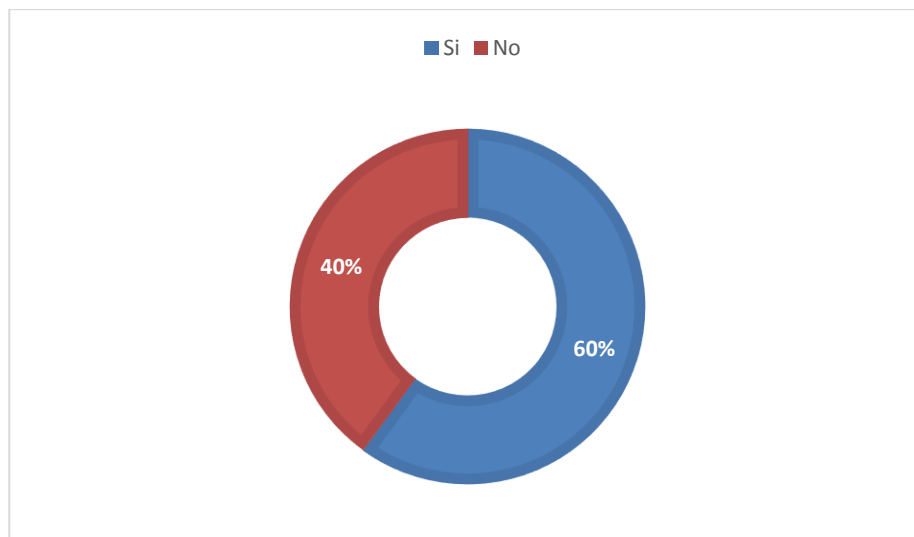


Gráfico 13: *¿Ha visto publicidad de la marca Kelal en Instagram?*
Elaborado por: Zea, A. (2019)

De las 35 personas que conocen la marca Kelal, solo 21 manifiestan haber visto publicidad de la marca en Instagram.

Resultados y análisis de las entrevistas

Entrevista a un profesional sobre el tema

1. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores modernos en Instagram?

Actualmente los compradores digitales son propensos a usar Instagram como percha para elegir los productos que más les interesa por ende estas cuentas de Instagram deben tener las debidas integraciones para facilitarle esa experiencia al usuario, en este caso tener catálogos vinculados y ofrecer formatos novedosos que ofrezcan experiencia de compra.

2. ¿Considera usted importante para una empresa digital contar con promociones y publicidad dentro de su página?

Un negocio que se dedique a la venta digital no debería concebir no tener una landing o página web ya que la plataforma de Facebook posee algo llamado píxeles de conversión que ayudan a medir comportamientos tanto en Facebook como Instagram para temas de remarketing y recopilación de data, se están perdiendo de esta información.

3. ¿Qué opina usted sobre los consumidores digitales actualmente?

Las nuevas generaciones e incluso la nuestra consume contenido fugaz y conciso por ende redes como Instagram son buenos lugares para ofrecer contenido de valor que genere conversiones (ventas), ejemplo de ellos son las personas que consumen stories donde se promocionan descuentos o promociones especiales y que tienen botones al perfil.

4. ¿Considera usted la red social Instagram como una buena plataforma para promocionar un negocio?

Instagram cuenta ahora con Instagram TV una opción donde las marcas pueden subir videos de más de un minuto, poco a poco estos canales serán la nueva televisión

para los millennials y si se puede los centenials, las generaciones están migrando a digital o ya nacen dentro, hay que aprovechar estos indicios si haces marketing digital.

5. ¿Cuál sería su consejo para poder captar clientes dentro de la red social Instagram?

Debes tener bien definido tu embudo de marketing digital si quieres usar redes como Instagram para generar ventas online y recordar que no son el único canal para generar conversiones, son parte de un ecosistema, pero necesitamos tener considerado muchos escenarios que incluyen otras redes y eso alimentara nuestro embudo de mejor manera, logrando conversiones más efectivas.

Entrevista a un Docente

1. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores modernos en Instagram?

Desde el punto de vista del segmento, Instagram está alineado con sus posibles consumidores, debido a su enfoque a la imagen, negocios como la moda, alimentación o turismo se ven beneficiado por las características de esta red social, sumado también a que es una red social insignia de la generación millennials (Facebook sigue siendo de mucho uso, pero sus usuarios típicos no son precisamente los más jóvenes de la familia). Hacen que sea una excelente herramienta para promover marcas de moda.

2. ¿Considera usted importante para una empresa digital contar con promociones y publicidad dentro de su página?

Otra ventaja de una estrategia eficiente en Instagram es que es una gran red social para visibilizar clientes satisfechos, casos de éxito y promover ese boca-a-boca que, con Instagram se convierte en un boca a boca con esteroides ya que las historias son un gran canal para promover que los usuarios satisfechos emitan su opinión, además de generar acciones de fidelización que generen en recompras.

Otra razón interesante es que no se necesita grandes recursos, el contenido más valorado por los usuarios en Instagram es el que más apariencia de contenido "real" tenga, es decir, contenido que no se note muy manipulado, muy "comercial" o muy "Diseñado", en este sentido no es necesario contar con grandes recursos de producción y más vale dar esa sensación de realidad que tanto valora la comunidad de usuarios de Instagram. Se puede hacer contenido de mucha calidad utilizando solo las herramientas que un teléfono de gama media o superior nos da.

3. ¿Considera usted la red social Instagram como una buena plataforma para promocionar un negocio?

Para que una marca de ropa invierta en una estrategia de Instagram es la posibilidad de pautar historias y contenidos directamente en la tienda en línea e incluso poder etiquetar productos en las publicaciones con la posibilidad de comprar directamente desde la aplicación, este enfoque que facilita el comercio electrónico es una gran noticia para el estrategia digital ya que permite realizar estrategias directamente enfocada en la conversiones y ventas.

4. ¿Cuál sería su consejo para poder captar clientes dentro de la red social Instagram?

Este tipo de marcas se mueve mucho mediante el impulso de influenciadores, siendo la red social más usada por ellos Instagram, por lo tanto, esto permitirá establecer estrategias mediante influencers o micro influencers, siempre y cuando estos estén alineados con el grupo objetivo de la marca, lo cual puede generar un crecimiento muy rápido e interesante de la comunidad de la marca, generando muchas más oportunidades de generar impactos publicitarios que desemboquen en ventas.

Entrevista a un empresario de ropa masculina en Instagram

1. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores modernos en Instagram?

Considero que los consumidores modernos son más prácticos y desean comprar la ropa de la manera más fácil y rápida posible, especialmente los hombres.

2. ¿Considera usted importante para una empresa digital contar con promociones y publicidad dentro de su página?

Sí, si se tiene una empresa en un medio digital, la publicidad es significativa, es lo primero que se debe hacer.

3. ¿Qué opina usted sobre los consumidores digitales actualmente?

Los millennials, son personas que desean la menor complicación al momento de comprar o de adquirir un servicio. Quieren la más alta calidad, por el precio más bajo y lo más rápido posible.

4. ¿Considera usted la red social Instagram como una buena plataforma para promocionar un negocio?

Instagram se ha destacado por llegar a un amplio escenario de clientes.

5. ¿Cuál sería su consejo para poder captar clientes dentro de la red social Instagram?

Aconsejo que se debe tener muy en cuenta los tipos de personalidad de los consumidores.

Conclusiones de las entrevistas

En el análisis de la entrevista, se puede determinar que según comportamiento de los consumidores modernos en Instagram los compradores digitales son propensos a usar Instagram como percha para elegir los productos que más les interesa por ende estas cuentas de Instagram deben tener las debidas integraciones, como segundo si el entrevistado considera importante para una empresa digital contar con promociones y publicidad dentro de su página, respondió que un negocio que se dedique a la venta digital no debería concebir no tener una landing o página web; como tercero su opinión acerca de los consumidores digitales actualmente, respondió que las nuevas generaciones e incluso la nuestra consume contenido fugaz y conciso por ende redes como Instagram son buenos lugares para ofrecer contenido de valor que genere conversiones, también determino si la red social Instagram como una buena plataforma para promocionar un negocio, por lo cual respondió que Instagram, cuenta ahora con Instagram TV una opción donde las marcas pueden subir videos de más de un minuto, poco a poco estos canales serán la nueva televisión para los milenials y si se puede los centenials, por ultimo su consejo para poder captar clientes dentro de la red social Instagram, respondió que debe tener bien definido el embudo de marketing digital si quieres usar redes como Instagram para generar ventas online y recordar que no son el único canal para generar conversiones.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Estrategia

La marca.

Kelal es una marca de ropa ecuatoriana, especializada en la confección de camisas. Creemos en la producción nacional y estamos comprometidos en entregar un producto hecho por manos ecuatorianas.

Nuestra propuesta de valor.

Amamos lo que hacemos. Amamos crear.

No hacemos camisas, creamos diseños para expresarnos.

Creemos en la autenticidad de las personas.

Buyer persona

Carlos Ponce 22 años

Es Estudiante universitario

Trabaja medio tiempo para comprarse sus cosas

No le gusta la moda convencional, prefiere un estilo más único

Vive en Guayaquil

Comparte muchas fotos con sus amigos en redes sociales

Prefiere comprar en las tiendas físicas, pero mira los catálogos de las tiendas por internet,

Participa en concursos

Prefiere tener toda la información de un producto (calidad, precio, garantía, envió, etc.) antes de ir a la tienda a comprar.

Objetivos.

- Generar reconocimiento de marca (posicionamiento) en los jóvenes guayaquileños que gustan vestirse de manera única.
- Interactuar con el target mediante comentarios y hashtag alusivos a la marca y a la industria de la moda y que logren identificarse con sus gustos e intereses.
- Generar clientes potenciales que les gusten los diseños de camisas y que estén dispuestos a dirigirse a la tienda virtual o física para realizar la compra.

Diseños para anuncios en Instagram



Ilustración 1: Anuncio 1 con foto -Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Ilustración 2: Anuncio 2 con foto - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Ilustración 3: Anuncio 3 con foto - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Ilustración 4: Anuncio 4 con foto - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Foto



kelalecu • [Seguir](#)



22 Me gusta

kelalecu #KELAL #shirts #cotton #camisas
#camisasKelal #formen #man #menswear
#camisasparahombre #moda #modamasculina

jecreativo 😊👏



28 DE ABRIL DE 2015



Ilustración 5: Anuncio 5 con foto - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Foto



kelalecu • Seguir



22 Me gusta

kelalecu #KELAL #shirts #cotton #camisas
#camisasKelal #formen #man #menswear
#camisasparahombre #moda #modamasculina

jecreativo 😊👍



28 DE ABRIL DE 2015



Ilustración 6: Anuncio 6 con foto - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)



Ilustración 7: Story - Instagram
Elaborado por: Zea, A. (2019)

CONCLUSIONES

El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de hacer visible la marca (mostrar sus productos, los valores y el estilo de vida que puede vivir el consumidor al usarla), atraer a los consumidores hacia su sitio web o tienda virtual, generar interacción y al mismo tiempo diseñar una experiencia positiva para los usuarios, es decir conseguir engagement.

Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram tienen edades entre 18 y 40 años, el 63% de ellos se encuentran estudiando en la universidad y un 37% ya ha concluido sus estudios y están trabajando, la mayoría navega diariamente en internet un promedio de entre 1 a 2 horas a través de sus dispositivos móviles y el 97% indican tener perfil en la red social Instagram, la cual utilizan principalmente para distracción y en un menor porcentaje para hacer compras y trabajar, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda. El formato visual es el que prefieren debido a que les permite estar al tanto de todo con sus imágenes y stories sin tener que leer largos textos.

Un 65% indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir, el 43% siguen a alguna marca de ropa o tienda online y el 38% están dispuestos a realizar compras por internet motivados por la información u oferta proporcionada en los anuncios o bien por conocer a alguna persona influyente que haya utilizado el producto.

Los tipos de anuncios publicitarios de Instagram idóneos para las tiendas de ropa masculina son: Anuncios con foto y las historias.

RECOMENDACIONES

Concluida la investigación se propone implementar una estrategia de branding y fidelización para la marca de ropa masculina Kelal a través de la red social Instagram, buscando ganar mayor visibilidad para la marca y su tienda virtual,

Debido a que la marca Kelal dirige su estrategia a un público objetivo preciso, será necesarios identificar los perfiles de los buyers (compradores), tomando en cuenta varios factores como edad, conducta online e intereses.

Utilizar anuncios con fotos, tipo carrusel o por secuencia e Stories, combinados con los hashtags referentes a la marca y a la industria.

Se sugiere también generar concursos y promociones para interactuar más con el grupo objetivo.

Invertir en campañas publicitarias en redes sociales como método de tener presencia de marca en el mercado, de manera que la tienda de ropa pueda contar con una cartera de clientes consolidada, a la que le ofrece promociones por sus compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2019). *AMS*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Barquero, A. V. (2016). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: la complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local*.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.
- Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing digital. Santiago, Chile.
- Centeno, E. N. (2015). *estimulos publicitarios* . colombia : prezi.
- Coelho, F. (2018). *Publicidad y propaganda*. mexico: diferenciador.com.
- Custódio, M. (2017). *que es hashtag*. medellin: RD Station en español.
- De la Vega, N. (2018). ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital*.
- Fernández. (2019). *metrica en instagram*. medellin: social medier.
- GIRALDO SOSA, V., MONTIEL, B., & RALLO, R. (2018). *Instagram, la guía de funciones, herramientas y consejos para una estrategia completa de marketing en la red social*. rockcontnet.
- González, C., Leonardo, S., & Ascanio, R. (2018). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano.
- González, I. R. (2018). *instagram storie*. barcelona: prestashop.

- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Lavagna, E. (2018). peru: webescuela.
- Lavagna, E. (2018). *Que es Instagram*. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- López, A. (2018). *feed de instagram*. españa : ser o no ser marketing online.
- Matesa, D. (2019). *instagram*. mexico: expertos negocio online.
- Parera, E. (2015). *Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. E.E.U.U: Postcron.com.
- pixidio. (2011). *alta gama*. cordoba : word reference .
- Ponce, J. P. (2016). *instagram en ecuador* . quito: formacion gerencial .
- propaganda*. (2016). mexico: significado.com.
- Raffino. (2019). *Publicidad*. Colombia.
- Raffino, M. E. (2019). *redes sociales* . maracaibo: concepto.de.
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Ros, M. (2009). *evolucion de las redes sociales*. mexico: documentalistaenredado.net.
- Schaefer, M. W. (2014). *El TAO de twitter*. Anaya Multimedia.
- Siokia. (2017). *interaccion en instagram*. mexico: palbin.com.
- Thompson, I. (2010). *que es promocion*. new york: marketing intensivo.

Vázquez, J. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición.

Zuckerberg, M. (2004). *facebook*. california : wikipedia .

Anexo 1: MODELO DE ENCUESTA

ESTA ENCUESTA ESTA BASADA EN PERSONAS QUE USAN INSTRAGRAM.

Edad:

18 - 26

27 - 32

33-40

¿Nivel de escolaridad?

Secundaria

Universidad

Profesional

Actividad

Estudia

Trabaja

Hace las 2 actividades

1. ¿Utiliza la red social Instagram?

Si

No

*Si la respuesta es NO la encuesta termina

2- ¿Tiene una cuenta o perfil en Instagram?

Si

No

3- ¿Cuántas horas al día le dedica a Instagram?

a. Menos de una hora diaria

b. De 1 a 2 horas

c. De 3 a 4 horas

d. Más de 5 horas

4- ¿Para qué utiliza la red social Instagram?

- a. Distracción
- b. Compras
- c. Trabajo
- d. Otros

5. ¿Qué dispositivos utiliza para navegar en internet?

- Computador
- Tablet
- Móvil

6. ¿Qué formatos de contenidos prefiere?

- Contenidos textuales
- Contenido visual (Fotos y videos)
- Juegos interactivos

7. ¿Qué tipo de contenidos consume en Instagram?

- Moda (ropa y accesorios)
- Tecnología
- Deportes
- Música

8. ¿Al utilizar Instagram ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir?

- Si
- No

9- ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?

Si
No

10- ¿Conoce perfiles de tiendas de ropa masculina en Instagram?

Si
No

11- ¿Conoce la marca Kelal?

Si
No

12- ¿Ha visto publicidad de la marca kelal en Instagram?

Si
No

Anexo 2: MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo describiría usted el comportamiento de los consumidores modernos en Instagram?
2. ¿Considera usted importante para una empresa digital contar con promociones y publicidad dentro de su página?
3. ¿Qué opina usted sobre los consumidores digitales actualmente?
4. ¿Considera usted la red social Instagram como una buena plataforma para promocionar un negocio?
5. ¿Cuál sería su consejo para poder captar clientes dentro de la red social Instagram?

Anexo 3: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

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.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la

Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Anexo 4: LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 Ultima modificación: 13- oct-2011 Estado: Vigente

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado por las partes.

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones: a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta; b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá

a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.