



Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador

*Marketing strategy based on Instagram for the publicity of underwear of
Tungurahua-Ecuador*

*Estratégia de marketing baseada no uso do Instagram para publicidade de
roupas íntimas em Tungurahua, Equador*

Ana Lucía Remache-Machado

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

aremache7126@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5408-6004>

Marbella Elizabeth Lascano-Jerez

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Mascano7917@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0434-1809>

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

ricardopmedina@uta.edu.ec/pmedina@pucesa.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>



Resumen

El objetivo de la presente investigación es desarrollar una estrategia de *marketing* basada en el uso de Instagram para la empresa de ropa interior Impactex, con su marca líder MAO, en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Este propósito ha sido planteado porque se ha detectado que las empresas de ese ramo comercial, ubicadas en la mencionada localidad, no suelen aprovechar los beneficios que ofrece esa red social. Para ello, se utilizaron métodos empíricos y teóricos, así como distintas métricas (visitas por provincias y género, número de seguidores, comentarios, etc.). Para la validación de la estrategia, el cálculo de la muestra se realizó con base en el número de seguidores de la marca. En tal sentido, la estrategia se planteó en cinco fases: análisis de la situación inicial, establecimiento del objetivo, elaboración de la estrategia, plan de acción, evaluación y control. Los resultados demuestran que en la validación mediante Iadov se obtuvo una máxima satisfacción (0.84), lo cual indica que la percepción de los seguidores de la marca es favorable. En tal sentido, se podría sugerir que la implementación de este tipo de iniciativas puede resultar válida para otras empresas textiles, de forma que se puedan aumentar el impacto y su presencia en la red social Instagram.

Palabras clave: consumidor digital, publicidad, red social Instagram, ropa interior, *social media*.

Abstract

The objective of this research was to develop a marketing strategy on *Instagram*, for which the underwear company Impactex was taken as a reference with its leading brand MAO from the province of Tungurahua-Ecuador. The problem that has been detected is the scant use of the *Instagram* social network in the underwear companies within the province of Tungurahua-Ecuador, as well as the ignorance of the advantages offered by the social channel. For its elaboration empirical and theoretical methods were used, as well as metrics: visits by provinces and gender, number of followers, comments, among others. As well as the calculation of the sample was made based on the number of followers of the brand for the validation of the strategy. As a result of the strategy, five phases were proposed: analysis of the initial situation,



establishment of the objective, elaboration of the strategy, action plan, evaluation and control. The results show that the validation through Iadov obtained maximum satisfaction (0.84), which indicates that the perception of the followers of the brand is favorable. In this sense, it could mean that the implementation of this type of initiatives can be valid for other textile companies, so that it can increase the impact and its presence in the Instagram social network.

Key words: digital consumer, advertising, Instagram social network, underwear, social media.

Resumo

O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma estratégia de marketing baseada no uso de Instagram para Impactex empresa de roupas íntimas, com a sua marca líder MAO na província de Tungurahua, no Equador. Este propósito foi levantada porque verificou-se que as empresas que negociam ramo, localizado em Lhokseumawe, muitas vezes não colher os benefícios oferecidos pela rede social. Para isso, foram utilizados métodos empíricos e teóricos, bem como diferentes métricas (visitas por províncias e gênero, número de seguidores, comentários, etc.). Para a validação da estratégia, o cálculo da amostra foi feito com base no número de seguidores da marca. Neste sentido, a estratégia foi levantada em cinco fases: análise da situação inicial, estabelecimento de objetivos, desenvolvimento de estratégia, plano de ação, avaliação e controle. Os resultados mostram que a validação por Iadov máxima satisfação (0,84) foi obtido, indicando que a percepção dos seguidores da marca é favorável. Neste sentido, pode-se sugerir que a implementação de tais iniciativas podem ser válidos para outras empresas têxteis, para que possam aumentar o impacto ea presença na rede social Instagram.

Palavras-chave: consumidor digital, publicidade, rede social Instagram, underwear, mídias sociais.

Fecha Recepción: Septiembre 2017

Fecha Aceptación: Diciembre 2017



Introducción

Según lo indicado por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (citada por Espinoza y Sorhegui, 2016), el nombre *industria textil* se relaciona con la producción de telas, hilos, ropa y productos relacionados, la cual —en el caso de Ecuador— constituye una fuente generadora de empleo que representa una tasa de crecimiento de 1.3 % promedio anual, y ocupa el segundo lugar de importancia para el PIB industrial (Cordova, 2014). De hecho, y de acuerdo con la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (CAPIT), en Ecuador se encuentran asentadas 272 empresas textiles, de las cuales 19 % se hallan en Tungurahua, lo que la convierte en la segunda provincia del país con mayor número de ese tipo de empresas.

En este desarrollo del campo textil, sin duda, la publicidad en los distintos medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión) ha jugado un papel determinante, lo que se ha dinamizado aún más en la actualidad con el uso de las redes sociales (Munari y Monforte, 2018; Tamayo, 2011), donde se promueve una diversa gama de productos y servicios de la industria de la moda (Bigné, Kuster y Hernández, 2013). Así lo demuestran compañías como Victoria's Secret, Starbucks, Nike o Burberry, las cuales han aprovechado los beneficios que ofrecen plataformas como Instagram para divulgar sus productos (Ramos, 2015).

En el caso concreto de Ecuador, estudios como el de Paladines, Granda y Velásquez (2014) han demostrado que en el país las redes sociales son herramientas tecnológicas que distintas organizaciones han venido empleando de forma progresiva con la finalidad de potenciar sus ventajas competitivas. Sin embargo, en el caso de la provincia de Tungurahua, entidades como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2016) han señalado que en esa región del país no es frecuente el uso de plataformas como Instagram para promover la publicidad de los productos debido a que los empresarios desconocen las ventajas que esta ofrece para conseguir una mejor resolución en las fotografías y calidad al momento de postearlas.

Por tal motivo, el objetivo de este artículo es presentar una estrategia de *marketing* con base en el uso de Instagram para dar valor agregado a la publicidad e incrementar el número de seguidores de una empresa de ropa interior de la provincia de Tungurahua, Ecuador.



Materiales y métodos

Para el desarrollo del marco teórico de esta investigación se extrajo información de artículos científicos consultados en bases de datos como Science Direct, Redalyc y Dialnet, donde se consiguieron 150 documentos, de los cuales 32 artículos trataban sobre temas relacionados con este trabajo (publicidad, *social media*, Instagram y métricas).

Para la recolección de esta información se utilizaron métodos teóricos como el histórico-lógico (para conocer aspectos externos, funcionamiento y desarrollo del objeto de estudio) y el análisis-síntesis (para definir las etapas que formaron parte del desarrollo de la estrategia). Asimismo, se consideraron los aportes de autores como Docavo (2010), Capó y Ortiz (2015) y Vidal (2016).

Por otra parte, el trabajo de campo se realizó a través de la observación directa, la cual sirvió para precisar el problema y para conocer el uso que se le da a la red social Instagram dentro de la empresa Impactex Cía. Ltda. Igualmente, se concretó una entrevista semiestructurada con el encargado del área de *marketing* con el fin de obtener información sobre el manejo de la publicidad de la marca MAO en Instagram.

Además, se recabaron datos cualitativos (variables geográficas y demográficas) y cuantitativos para establecer una muestra inicial de acuerdo con los datos estadísticos del INEC, enfocada en las empresas de ropa interior de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Para la validación de la estrategia mediante Iadov, se tomó en consideración una muestra, la cual se calculó a partir del número de seguidores (2535) de la mencionada marca en Instagram. La fórmula usada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N e^2}$$

Dónde:

N: Número de elementos de la población

Z: Nivel de confianza (1.96)

P/Q: Probabilidad con la que se presenta el fenómeno (50 %)

e: Margen de error permitido (5 %).



Los datos se representan en la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2\ 535}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 2\ 535 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2\ 434.61}{7.30}$$

$$n = 333.60 \approx 334 \text{ seguidores.}$$

Por lo tanto, se obtuvo una muestra de 334 seguidores para validar la estrategia mediante Iadov.

Resultados

En este apartado se presenta un marco conceptual sobre redes sociales, Instagram, *social media*, consumidor digital, publicidad y métricas. Asimismo, se explica el desarrollo de las cinco etapas de la estrategia de *marketing*, ejemplificadas mediante gráficos y tablas para una mejor comprensión del lector.

Redes sociales

Dado el bajo costo y su popularidad, las empresas suelen emplear como estrategias de *marketing* las redes sociales, las cuales son manejadas para la construcción y la gestión de una marca porque les permite conocer la opinión de los clientes en relación con sus productos (Uribe, Rialp y Llonch, 2013). En tal sentido, las redes sociales se han convertido en un valioso instrumento para la interacción entre usuarios, lo cual es esencial para la administración del *marketing* y para publicar determinados productos o servicios de forma sencilla (Herrero, Álvarez y López, 2011).



Social media

Este es un ambiente en el espacio virtual formado por un grupo de redes sociales y herramientas de comunicación en donde las empresas y los consumidores dejan huella de sus impresiones al momento de compartir los contenidos (Rodríguez de la Cruz, Morcelo y De la Morena, 2016). Entre las más usadas se encuentran Facebook y Twitter (Pérez y López, 2016), aunque en la actualidad existen otras como Instagram, la cual ofrece mayores posibilidades de presencia en la Red.

Red social Instagram

Instagram es una aplicación en la cual no solo se pueden editar y compartir fotografías a través de redes sociales como Tumblr, Twitter, Facebook y Flickr (Madrigal, 2015), sino que también permite la participación activa entre usuarios de distintas empresas y marcas, a través de la supervisión autorizada del responsable del discurso (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). En esta plataforma las personas suelen divulgar momentos importantes de sus vidas, así como sus relaciones con los demás (Torres, 2017). De hecho, y según estudios realizados en Estados Unidos (Endres, 2013), se ha demostrado que en la actualidad los universitarios utilizan más Instagram que Facebook para seguir las publicaciones de distintas organizaciones.

Consumidor digital

Se considera consumidor digital a la mayoría de usuarios menores de 35 años, pues estos suelen ser los más activos en las redes sociales, donde comparten opiniones y experiencias a través de medios tecnológicos. Estas personas se caracterizan por utilizar aplicaciones móviles y confiar en ellas para comprar y localizar productos o servicios de su preferencia (Fernández, 2014).



Publicidad

La publicidad es una estrategia remunerada que sirve para promocionar productos o empresas basándose en un mensaje cuyo propósito es conseguir una amplia acogida entre las audiencias (Mediano y Beristain, 2015). Al respecto, Mesa (2012) considera que son mensajes visuales y orales que, mediante una comunicación pública e impersonal (Munch, 2012; Rojas, 2013), buscan influenciar a los consumidores para que adquieran bienes o servicios de una marca determinada.

Métricas

Puesto que el uso de las redes sociales ha tenido un auge sobresaliente, es necesario medir las acciones que las empresas realizan para determinar no solo si los objetivos propuestos son logrados, sino también si las estrategias implementadas ofrecen el impacto esperado (Martínez, 2014). En este sentido, las métricas permiten identificar resultados, tamaños y acciones dentro de una red social con la finalidad de comprobar la efectividad y desarrollar proyectos futuros para beneficio de la empresa (Martin, 2014). Efectivamente, a través de una publicación se pueden conseguir métricas relacionadas con el contenido (video, imagen, audio, texto o enlace), el instante de publicación, la interacción de los usuarios, los *me gusta*, los comentarios y las respuestas (Goncalves, 2017, citado por Sarzosa y Medina, 2018).

Etapas para una estrategia de marketing con Instagram

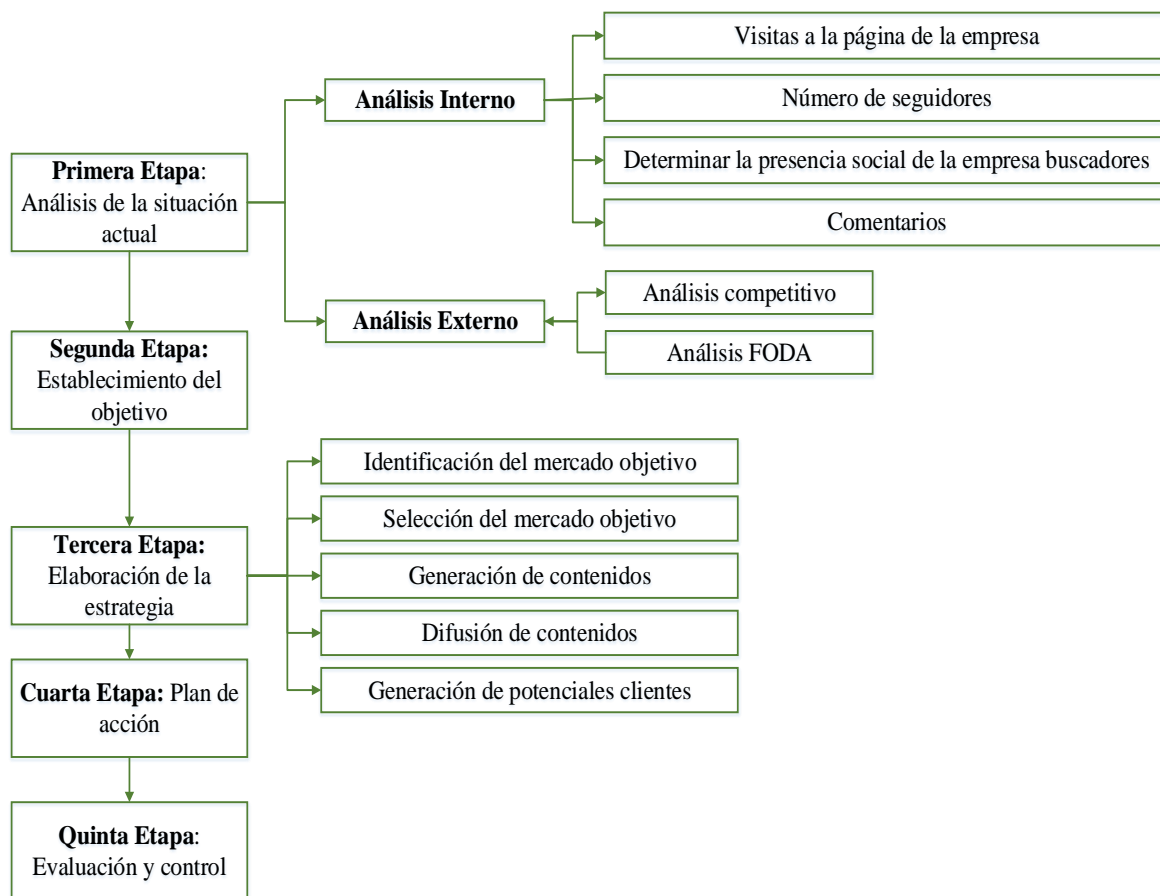
En este trabajo se consideraron los planteamientos de Docavo (2010), quien sugiere seis etapas para la elaboración de un plan estratégico, el cual consta del análisis de la situación, la determinación de objetivos, la elaboración de las estrategias, las tácticas, las acciones y el control. Otros autores (Capó y Ortiz, 2015), sin embargo, consideran que para el desarrollo de planes estratégicos se deben cumplir tres etapas: 1) el análisis estratégico, donde se encuentran la misión y visión, el análisis externo y el análisis interno, 2) la formulación de estrategias, en la cual interviene el diseño de la estrategia, y 3) la implantación de estrategias, en la cual se evalúa, selecciona y controla. Vidal (2016), en cambio, cree que para que una organización opere con mayor efectividad y alcance en sus objetivos, es necesario partir de un plan de *marketing*, cuya estructura y orden debe ser planteado de la siguiente manera: análisis de la



situación, establecimiento de objetivos, elección de estrategias, plan operativo, presupuesto, ejecución y control.

Después de analizar las etapas sugeridas por estos autores, se han propuesto las siguientes: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, elaboración de la estrategia, plan de acción, evaluación y control (figura 1). Para aplicarlas, se ha elegido la Corporación Impactex Cía. Ltda., con su marca líder MAO, por ser un referente dentro de la provincia de Tungurahua.

Figura 1. Etapas para una estrategia de *marketing* con base en el uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen los resultados por etapas de la estrategia.



Primera etapa: análisis de la situación actual de la marca MAO

Análisis interno-auditoría red social Instagram

En la entrevista realizada al encargado del Departamento de Marketing se obtuvo como resultados las herramientas que ofrecen las redes sociales, se evaluaron los siguientes factores: visitas a la página, número de seguidores y presencia social de la empresa en las páginas de buscadores, así como las políticas institucionales para la publicidad de la empresa.

El monitoreo de la cuenta en Instagram de la marca MAO se ejecutó durante tres meses (desde el 18 de diciembre de 2017 hasta el 18 de febrero de 2018) con el fin de obtener resultados relevantes. En concreto, se constató que la marca tenía 111 visitas en la página de Instagram (<https://www.instagram.com/maounderwear/>), así como 2293 seguidores, de los cuales 66 % eran hombres, lo que se puede justificar por ser esta una empresa de ropa interior masculina. Estos números son muy bajos si se considera el tiempo que tiene la marca en el mercado y el bajo costo de publicidad que exige esta plataforma.

Por otra parte, y en relación con los comentarios, se puede señalar que estos se enfocaban en solicitar información sobre los puntos de venta y los precios de los productos. Un aspecto para destacar en el análisis interno de la marca MAO tiene que ver con la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores, pues al ingresar las palabras *ropa interior*, aparece inmediatamente en segundo lugar.

Análisis externo-análisis competitivo

Para realizar el análisis competitivo de una empresa no se deben escoger únicamente los aspectos en los que se tiene éxito, sino también aquellos relacionados con el *marketing* a través de las redes sociales. Por tanto, en la tabla 1 se presenta el análisis competitivo de la marca MAO en comparación con otras que se encuentran posicionadas en el mercado.

Tabla 1. Análisis competitivo de la marca MAO

Empresas	Contenido de la competencia	Análisis de la publicidad	Integración en las redes sociales	Áreas de mejora
MAO	Imágenes Videos y <i>spots</i> publicitarios Promociones	Eslogan exclusivo en cada imagen Título de la página de fácil búsqueda Contenidos atrayentes para el usuario	Facebook Instagram Twitter Página web YouTube	Utilizar más la red social Instagram
BOHO	Imágenes Promociones Publicidad en las diferentes líneas	Referencias y códigos en cada imagen Título de la página similar a otros usuarios	Facebook Instagram Página web	Identificar el producto estrella y realizar su publicidad
Textren	Imágenes	Título de la página de fácil búsqueda Contenido sencillo	Facebook Página web	Utilizar las nuevas redes sociales para captar más seguidores
Guv underwear	Imágenes	Título de fácil búsqueda No realizan promociones Contenido sencillo y no llamativo	Facebook Instagram	Publicitar todos los productos que ofertan al mercado

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

El análisis FODA se empleó para determinar los factores internos y externos que pueden ayudar al desarrollo de la empresa. Para ello, se realizó un análisis del uso de Instagram, en el que se encontraron diversos factores externos como principales oportunidades; por ejemplo, mayor expansión de la marca, socializar al consumidor sus ofertas de manera rápida y liderar escenarios de publicidad. Como amenaza se identificó el rechazo de los usuarios al exceso de publicidad. En cuanto a las fortalezas relacionadas con los factores internos, se halló que se utilizan *hashtag* para aumentar el número de seguidores y se permite la comunicación entre personas sin importar el lugar donde se encuentren. En cuanto a sus debilidades, se encontró que los usuarios no utilizan Instagram con frecuencia y que esta red social posee una escasa presencia en el ámbito empresarial.

Segunda etapa: establecimiento del objetivo

Desarrollar una estrategia de *marketing* con base en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior de la marca MAO, ubicada en Tungurahua, Ecuador.

Tercera etapa: elaboración de la estrategia

Identificación de mercado objetivo

Para que una estrategia de *marketing* sea exitosa es necesario saber a quiénes se van a dirigir los mensajes o publicaciones del producto. Es decir, descubrir y definir un grupo heterogéneo de personas que tengan necesidades y particularidades semejantes. Por ende, en la tabla 2 se muestra una segmentación de mercados donde se utilizan variables geográficas y demográficas de la provincia en estudio, con datos del último censo realizado en por el INEC (2010).

Tabla 2. Segmentación de mercado

Variable segmentación	Variable	Datos
Geográfico	Zona 3	1 456 302 habitantes
Geográfico	Tungurahua, Ecuador	504 583 habitantes
Demográfico	Económicamente Activos	245 300 habitantes
Demográficos	Edad de 25 a 44	116 600 habitantes

Selección del mercado objetivo

Una vez definido el mercado objetivo de 116 600 habitantes (entre 25 y 44 años de edad), con datos obtenidos del INEC (2010), se ha proyectado la población para el año 2018 en función de la tasa de crecimiento poblacional, la cual corresponde a 1.56 %. Esto representa un mercado de 131 971 habitantes. La fórmula utilizada para el cálculo fue la siguiente:

(mercado objetivo x tasa de crecimiento poblacional + mercado objetivo).



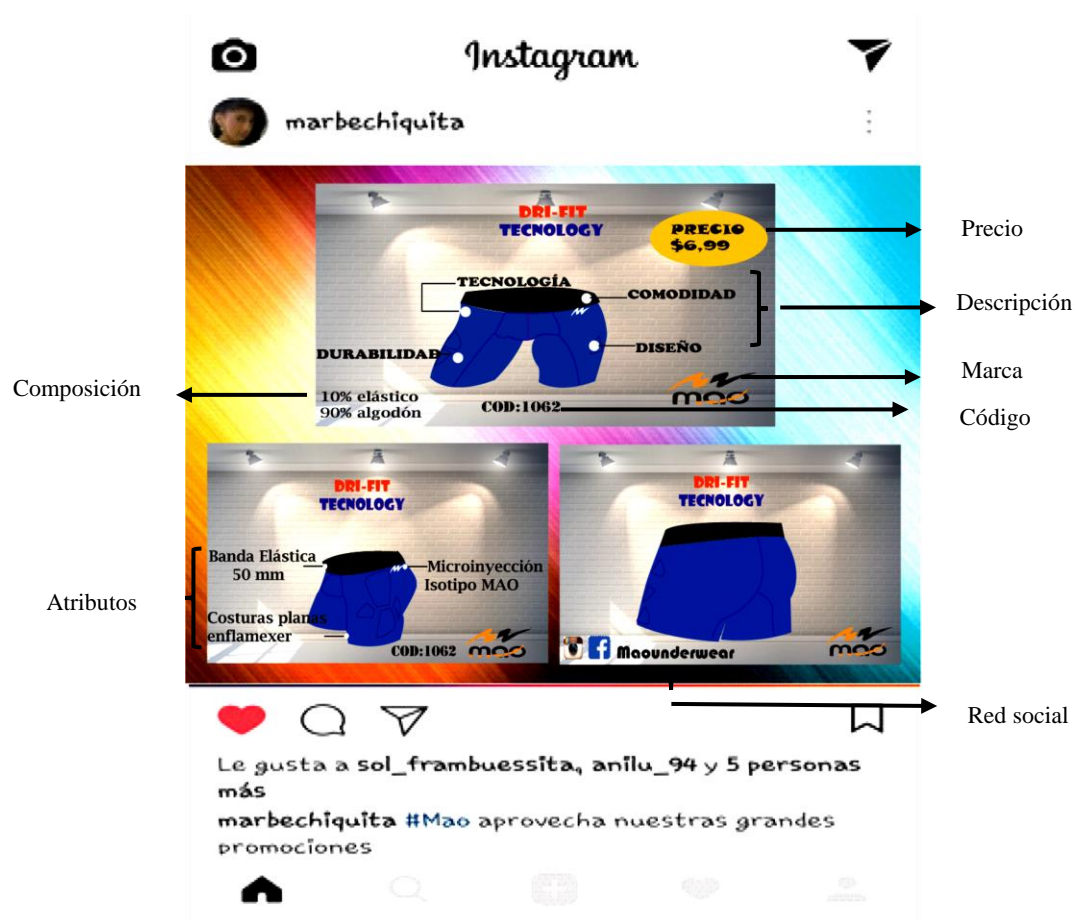
Generación de contenidos

Cuando se brinda información sobre los productos de las empresas, indirectamente se está procurando promover su venta, por lo cual se deben generar contenidos que incentiven el interés de los clientes por cada bien o servicio. En tal sentido, se debe crear un *marketing* de contenido que proporcione un texto relevante para otorgar un valor añadido a la página, de modo que se pueda incentivar el acercamiento del usuario con la marca (Wilcock, 2017).

En el caso de la red social Instagram, se recomienda utilizar detalles atractivos e interesantes, como la descripción de los productos que se ofertan, con material, textura, promociones y precio, así como fotografías que deben procurar ser distintivas de la marca, para lo cual se deben usar los tamaños adecuados (óptimo de 110 x 110 píxeles, resolución máxima de 180 x 180 píxeles) (Moreno, 2015). Igualmente, para las imágenes de publicaciones se debe tener en cuenta que Instagram reduce automáticamente el tamaño, aunque se recomienda para una fotografía cuadrada un tamaño máximo de 2048 píxeles; para el formato horizontal inferior a 600 x 400, y en formato vertical lo recomendable es 1080 x 1350 píxeles, aunque se muestra en 600 x 749 píxeles (Moreno, 2015). Asimismo, se deben ofrecer fotografías desde distintos ángulos del producto.

Otro aspecto clave es mantener una interacción más directa y abierta entre la marca y los seguidores, lo cual repercutirá en una audiencia más satisfecha. Para graficar esta explicación, a continuación, en la figura 2, se presenta un ejemplo de cómo generar contenidos en Instagram.

Figura 2. Generación de contenido



Fuente: Elaboración propia

Difusión de contenidos

Un contenido bien diseñado no siempre es suficiente para que una marca tenga éxito y capte más seguidores, pues también se requiere de una estrategia para lograr la mejor difusión posible mediante los canales adecuados. Para esto, se recomienda la elaboración de un formulario, como se presenta en la figura 3, en el cual no solo se soliciten los datos personales y el correo electrónico del usuario, sino que también se presenten determinados ítems para recabar información significativa para la marca.

Figura 3. Modelo de formulario para obtener información del usuario

CORPORACIÓN IMPACTEX CIA.LTDA

Registre su información para recibir excelentes promociones y ofertas de nuestros productos.

*Obligatorio

Apellidos y Nombres *

Tu respuesta

Correo Electrónico *

Tu respuesta

Teléfono *

Tu respuesta

Utiliza alguna Red Social *

Sí

No

Que Red Social utiliza y con que nombre se encuentra registrado *

Tu respuesta

Gracias por su colaboración ...

Fuente: Elaboración propia

Generar potenciales clientes

Para generar potenciales clientes existen dos vías: la pasiva, en la cual se genera el contenido y se espera que este se difunda por sí solo en los medios sociales; y la activa, en la cual se produce el contenido y se va a la búsqueda de los clientes en las distintas redes sociales (Fundación Integral de Murcia, 2014). Para esta última vía se plantean una serie de consejos prácticos para atraer clientes en Instagram. Por ejemplo, diseñar una oferta atractiva donde se muestre contenido de interés, como los cupones de descuentos (figura 4). Estos pueden ser emitidos una vez al mes a un número determinado de usuarios, entre los que se podrían elegir a aquellos que tuvieran la mayor cantidad de *me gusta* en las publicaciones de la empresa.

Figura 4. Ejemplo de cupón



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, para incentivar la participación de los usuarios la empresa puede realizar concursos en fechas especiales, por ejemplo, con la creación de algún video que los usuarios podrían subir a la red social de Instagram con un *hashtag* como #MipublicidadMAO; para ello, por supuesto, se deben establecer criterios, como la duración del video, la resolución y los colores representativos. El ganador de este tipo de iniciativas podría ser quien consiguiera el mayor número de *me gusta*, lo que lo haría acreedor de una orden de compra. Asimismo, la empresa podría incluir el video del ganador en una de sus publicidades (figura 5).

Figura 5. Concurso en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Cuarta etapa: plan de acción

En esta fase se deben describir todas las etapas, actividades y acciones consideradas para desarrollar la estrategia, de modo que se pueda cumplir con el objetivo en un tiempo determinado y con los recursos estipulados. Este plan de acción sirve para debatir el qué, cómo, cuándo y con quién se realizan las acciones. Para ello, se debe considerar lo siguiente: primero, precisar el objetivo propuesto para el desarrollo de la estrategia; segundo, identificar las macroactividades y las subactividades; tercero, seleccionar a los responsables para cada actividad; cuarto, establecer un tiempo estimado para el desarrollo de las actividades; quinto, asignar los recursos (humanos, materiales, tecnológicos y económicos) para cada una de las actividades; sexto, desarrollar un presupuesto con base en los recursos y el tiempo que se van a utilizar (se recomienda clasificar los recursos en activos fijos y variables para evitar duplicación de costos). Para una mejor presentación se debe elaborar un cuadro de plan de acción, como se muestra en los anexos 1 y 2.



Quinta etapa: 5: evaluación y control

Métricas

A partir de las métricas que ofrece Martínez (2014), se han tomado las siguientes:

1. Crecimiento orgánico de clientes potenciales: Esta métrica intenta medir el crecimiento cualitativo de la base de datos del mercado objetivo. Es decir, interesan las personas que por medio de las redes sociales han sido motivadas para ser partícipes en actividades posteriores. La fórmula para ejecutar dicha métrica es:

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

2. Fidelización y satisfacción de los clientes: Esta métrica hace énfasis en determinar si con las acciones realizadas se ganan o se pierden clientes. Se debe acotar que esta tiene un cierto grado de complejidad, porque no se tiene una comunicación directa, sino virtual con los clientes.

$$\text{Fidelización y satisfacción del cliente} = \frac{\# \text{ de clientes satisfechos} - \# \text{ de numero de clientes insatisfechos}}{\text{total de clientes}}$$

Ahora bien, para validar la estrategia de *marketing* se diseñó un cuestionario (anexo 3) que fue enviado a través de la aplicación Google Drive a los seguidores que tenía la marca MAO en Instagram. Asimismo, se empleó la técnica Iadov para determinar la satisfacción de los usuarios en cuanto al precio, producto y publicidad. Este cuestionario estuvo conformado por cinco preguntas (tres abiertas y dos cerradas), como se muestra en la tabla 3. La escala de satisfacción es la siguiente: 1) clara satisfacción, 2) más satisfecho que insatisfecho, 3) no definida, 4) más insatisfecho que satisfecho, 5) clara insatisfacción, 6) contradictoria (Villacís, Medina, Freire y Cárdenas, 2017).



Tabla 3. Cuadro lógico de Iadov

Usuario	1. De acuerdo con el formato y contenidos de la estrategia, ¿considera usted que la estrategia de <i>marketing</i> es idónea para su aplicación?								
	No			No sé			Sí		
6. Una vez tomadas en cuenta todas las etapas de la estrategia, ¿le agrada la estrategia?	5. Si usted fuera encargado del área de <i>marketing</i> y tuviera que elegir entre aplicar o no la estrategia, ¿lo haría?								
	Sí	No sé	No	Sí	No sé	No	Sí	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gustan más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me da lo mismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No sé qué decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: López Rodríguez y González Maura (2001) (citados por Valero, Granero y Gómez, 2005)

Con el cálculo de la muestra se obtuvo un resultado de 334 seguidores para aplicar la técnica. A continuación, se presentan los datos del índice de satisfacción grupal (ISG), el cual se desarrolló mediante el cuadro lógico de Iadov:

$$ISG = \frac{A(+1) + B(+0,5) + C(0) + D(-0,5) + E(-1)}{N}$$

$$ISG = \frac{218(+1) + 132(+0,5) + 10(0) + 4(-0,5) + 0(-1)}{334}$$

$$ISG = 0.84$$

Para el ISG se utilizó una escala numérica que va desde +1 (máxima satisfacción), +0.5 (más satisfecho que insatisfecho), 0 (no definido), -0.5 (más insatisfecho que satisfecho), hasta -1 (máxima insatisfacción). Como resultado se obtuvo 0.84, lo que indica que con la estrategia elaborada se acerca a la máxima satisfacción de los usuarios con la publicidad en la red social Instagram.



Conclusiones

En este trabajo se ha señalado, de forma general, que la red social Instagram no es muy conocida ni empleada en la provincia de Tungurahua, Ecuador, lo cual sirvió para desarrollar la propuesta presentada como estrategia de posicionamiento de la marca MAO. Esta estrategia se constituyó en cinco etapas: análisis de la situación actual, establecimiento del objetivo, elaboración de la estrategia, plan de acción, evaluación y control. Los resultados demuestran que en la validación mediante Iadov se obtuvo una máxima satisfacción (0.84), lo cual indica que la percepción de esos seguidores es favorable. En tal sentido, se podría sugerir que la implementación de este tipo de iniciativas puede resultar válida para otras empresas textiles, de forma que se puedan aumentar el impacto y su presencia en la red social Instagram. No obstante, también se debe considerar que cada una de esas etapas aún se puede mejorar de manera continua.



Referencias

- Bigné, E., Kuster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación y Marketing*, 17(2), 7-27. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113814421460022X>.
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram: la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 15(124), 68-78. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>.
- Capó, J. y Ortiz, B. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *3c Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 4(4), 231-247. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>.
- Cordova, A. (2014). *Estudio de los niveles de inversión en tecnología e innovación y su impacto en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de confección de ropa interior que integran la asociación de confeccionistas textil (Aconte) de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/21009>.
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online. *Web Asesor*, 36.
- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and traditional marketing*. San Luis Obispo: California Polytechnic State University. Retrieved from <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=joursp>.
- Espinoza, C. y Sorhegui, R. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013. *Revista Científica Ecociencia*, 3(4), 1-28. Recuperado de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico* (trabajo final de máster).



- Universidad Oviedo: Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf.
- Fundación Integral de Murcia (2014). *Tu plan de marketing y redes sociales: implantación y estrategias*. España: Proyecto Cecarm. Recuperado de <http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>.
- Herrero, F., Álvarez, A. y López, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 526-548. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/html/819/81921340001/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censos 2010. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2016). *Tecnologías de la información y comunicación-TIC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof* (trabajo final de grado). Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/41561>.
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas* (trabajo final de especialización). Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0752_MartinAldanaBC.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* (trabajo final de máster). Córdoba (Argentina): Maestría en Dirección de Empresas. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>.



- Mediano, L. y Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos*. Madrid: Grupo Anaya.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Munari, N. y Monforte, E. (2018). Grupos de consumidores que utilizan las redes sociales: un estudio empírico. *Espacios*, 39(08). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390801.html>.
- Munch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Paladines, F., Granda, C. y Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en las redes sociales. *Razón y Palabra*, 18(86). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728040>.
- Pérez, M. y López, G. (2016). Calidad en redes sociales en el ámbito educativo. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10), 292-310. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5776733.pdf>.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Copyright.
- Rodríguez de la Cruz, F., Morcelo, A. y De la Morena (2016). Apps de monitorización como eje esencial en estrategias de social media en Twitter. *Opción*, (8), 577-596. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5901109.pdf>.
- Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus.
- Sarzosa, S. y Medina, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 60-77. Recuperado de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art5_.pdf.
- Tamayo, E. (2011). *Análisis de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa femenina de marca de los Estados Unidos al Ecuador y al asesoramiento de imagen en el sector norte de la ciudad de Quito en el*

- periodo 2009-2010* (trabajo final de grado). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3862/T-PUCE-3317.pdf?sequence=1>.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile: Facultad de Economía y Negocios. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673.
- Valero, A., Granero, A. y Gómez, M. (2005). Propuesta práctica para medir el grado de satisfacción por las clases de Educación Física con el alumnado de Educación Primaria. *Espacio y Tiempo: Revista de Educación Física* (43-45), 18-21.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>.
- Villacís, L., Medina, R., Freire, T. y Cárdenas, M. (2017). Propuesta de una guía pedagógica teatral en el desarrollo de la habilidad lingüística. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8), 12. Recuperado de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/689>.
- Wilcock, M. (2017). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Madrid: Divisadero.

Anexos

Anexo 1. Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo
Desarrollar una estrategia de <i>marketing</i> sobre Instagram para la publicidad de ropa interior de la marca MAO de Tungurahua, Ecuador	Incrementar el número de seguidores y dar un valor agregado a la publicidad mediante el uso de la red social Instagram	Establecimiento de objetivo	Área de <i>marketing</i>	2 días 12
		Identificación y selección de mercado objetivo -Obtener datos descriptivos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). -Proyección del mercado objetivo al año actual con base en la tasa de inflación	Área de <i>marketing</i>	1 semana
		Generación de contenidos -Utilizar detalles atractivos e interesantes -Fotografías con tamaños recomendados. -Fotografías de distintas vistas. -Comunicación más abierta y directa.	Área de <i>marketing</i>	1 mes
		Difusión de los contenidos - Elaborar un formulario con datos adicionales como las redes sociales que utilizan.	Área de <i>marketing</i>	1 semana
		Generar potenciales clientes -Audiencia activa - Diseñar una oferta atractiva donde se muestren contenidos de interés -Elaborar cupones de descuento. -Realizar concursos en fechas especiales.	Área de <i>marketing</i>	1 mes
		Visita a la tienda y conversión -Elaboración de un cuestionario con un instrumento de satisfacción del usuario.	Área de <i>marketing</i>	1 mes
		TOTAL TIEMPO		

Anexo 2. Presupuesto

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANT. CONSUMO	PRECIO (P.V.)	PRECIO TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Encargado de <i>marketing</i>	1	\$ 386,00	\$ 1.323,43
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Computador CPU-I3-4160 con INTEL CORE I3-4160, memoria 4 GB DDR3, disco duro 1 TB, pantalla AOC LED 20", Windows 8.1	1	\$ 655,00	\$ 655,00
Impresora EPSON I301	1	\$ 180,00	\$ 180,00
RECURSOS ECONÓMICOS			
Premio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
SERVICIOS BÁSICOS			
Luz (kWh)	2499	\$ 0,02	\$ 49,98
Internet (megas) paquete	1	\$ 32,47	\$ 97,41
TOTAL			\$ 2.405,82

Nota: Para el desarrollo del presupuesto se dividieron los recursos en activos fijos y variables, de los cuales papelería y luz son activos variables. Para el cálculo se tomó en consideración el tiempo estimado en el plan de acción, el cual es de 3 meses y 12 días.

Anexo 3. Cuestionario de satisfacción del cliente

Tema: Validación de la estrategia de *marketing* sobre Instagram para la publicidad de ropa interior

Estimado usuario:

El objetivo del instrumento de recolección de datos es conocer cuán satisfecho se encuentra en relación con la estructura de la estrategia. Por favor, lea detenidamente y conteste cada una de las preguntas:

- De acuerdo con el formato y los contenidos de la estrategia, ¿considera usted que la estrategia de *marketing* es idónea para su aplicación?

Sí	No	No sé



2. ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención de la estrategia de *marketing*?

.....
.....

3. ¿Cuáles son las etapas que más le llaman la atención?

1	
2	
3	

4. ¿Qué le desagrada de las etapas de la estrategia de *marketing*?

.....
.....

5. Si usted fuera encargado del área de *marketing* y tuviera que elegir entre aplicar o no esta estrategia, ¿lo haría?

Sí	No	No sé

6. Una vez tomadas en cuenta todas las etapas de la estrategia (análisis de la situación actual, establecimiento del objetivo, elaboración de la estrategia, plan de acción, evaluación y control), ¿le agrada la estrategia?

_____ Me gusta mucho

_____ Me gusta más de lo que me disgusta

_____ Me da lo mismo

_____ Me disgusta más de lo que me gusta

_____ No me gusta nada

_____ No sé qué decir



<i>Rol de Contribución</i>	<i>Patricio Medina</i>	<i>Marbella Lascano</i>	<i>Ana Remache</i>
Conceptualización	Apoyo	Principal	Igual
Metodología	Apoyo	Principal	
Validación	Apoyo		Principal
Investigación	Apoyo	Igual	Principal
Curación de datos	Apoyo	Principal	Igual
Escritura - Preparación del borrador original	Apoyo	Igual	Principal
Escritura - Revisión y edición	Apoyo	Igual	Principal
Visualización	Apoyo	Principal	Igual
Supervisión	Principal	Apoyo	Apoyo
Administración de Proyectos	Principal	Apoyo	Apoyo
Adquisición de fondos		Principal	Igual