



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
CARRERA COMUNICACIÓN**

“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA: Uso de la red social Instagram como herramienta de marketing y publicidad digital en las pymes del sector textil del parque nacional de ferias durante el primer semestre del 2021.

AUTORES:

Br. Jorge Luis Chacón Mercado.

Br. Romaysa Taniuska Selva López.

Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, diciembre del 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Uso de la red social Instagram como herramienta de marketing y publicidad digital en las pymes del sector textil del parque nacional de ferias durante el primer semestre del 2021.

AUTORES:

Br. Jorge Luis Chacón Mercado

Br. Romaysa Taniuska Selva López

Dedicatoria y Agradecimiento

Desde el inicio de la etapa de estudiante, hace más de diez años, he tenido diversos apoyos que me han orientado en el cumplimiento de mis deberes escolares; la primera persona de la cual quiero hacer mención aquí es mi tía, y madre de crianza, Ester Chacón, ella marcó mi vida con su esmero como madre, tía y hermana en fe, me mostró el camino de la verdad y en adición a ello me ayudó a encontrar la verdad que me hizo libre.

En segundo lugar, quiero mencionar a mi padre Jorge Chacón, él fue una de las personas más alegres al enterarse que iba a entrar a la universidad, y por él llegué hasta acá, y un agradecimiento especial a su esposa Irela López.

Y ahora sigue otra persona muy especial para mí, ella es mi madre, una mujer luchadora, una mujer capaz de lograr muchas cosas, ella me mostró que luchando es como vamos a lograr nuestras metas. También quiero agradecer a mi hermana Rafaela Carrión, una gran hermana que me apoyó. Agradezco a Melvin Mercado, mi otro hermano.

Agradezco a mis amigos Dayton y Ervin, dos de las personas que me guiaron en el camino más difícil que es el de la vida. También, por último, pero no menos importante quiero mencionar a mi tutor Dr. Walter Calderón, un profesor y hombre ejemplar que nos guio en este camino.

Agradezco a todos los que me ayudaron en este camino por si me falta algo que mencionar.

Br. Jorge Luis Chacón Mercado

Dedicatoria y Agradecimiento

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Rosa López y Maycol Selva quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanas Heydi Calero y Grethel Selva por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí, una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Walter Calderón Ramírez, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Br. Romaysa Taniuska Selva López



COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021

Dra. Ledyth Massiel López Hernández
Coordinadora, Carrera Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
UNAN-Managua
Su Oficina

De mi consideración,

Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor del Seminario de Graduación, “Uso de la red social Instagram como herramienta de marketing y publicidad digital en las PYMES del sector textil del Parque Nacional de Ferias durante el primer semestre de 2021”, elaborado por los estudiantes: Romaysa Taniuska Selva López y Jorge Luis Chacón Mercado, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia nacional e internacional: el mercadeo digital como estrategia para el fomento de la economía creativa y la cultura emprendedora, para generar oportunidades de desarrollo y prosperidad acorde con las prioridades nacionales del Plan de Lucha contra Pobreza 2022-2026.

La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el estudio del mercadeo digital desde una perspectiva crítica de los estudios de comunicación digital. Los autores de la investigación aplican un estudio de naturaleza mixta y ubican su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprenden la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Atentamente,

Dr. Walter Calderón Ramírez
Docente-Tutor
Carrera Comunicación para el Desarrollo

Resumen

La evolución y la adaptación en la era tecnológica es obligatoria para realizar un crecimiento económico en los pequeños emprendimientos del sector textil de parque nacional de ferias. El uso de las redes sociales, en específico Instagram es el principal canal de comunicación para estos emprendedores, en este espacio los emprendedores realizan diversas estrategias de marketing y publicidad para cumplir con sus propósitos comerciales, además de publicar una imagen propia mediante estrategias de branding.

El objetivo de esta investigación es precisamente analizar las estrategias de marketing y publicidad que usan los comerciantes a través de la red social Instagram. La investigación utilizo un diseño metodológico de carácter explicativo, y que tuvo un modelo cuantitativo, utilizando métodos de recolección de datos matemáticos para dar respuesta al planteamiento del problema.

Las estrategias de marketing y publicidad de los comerciantes son variadas en la red social y son importantes para que logren sus objetivos comerciales. Los distintos gráficos analizados reflejaron que los comerciantes le dan mucha importancia a la publicación de distintos materiales de marketing y publicidad en la red social y permanecen en constante interacción con sus seguidores.

En la siguiente variable analizada se constata que los comerciantes realizan la construcción de marca para poseer una imagen propia del negocio y obtener así un posicionamiento entre sus clientes que reconocen la calidad-precio de los productos que estos ofrecen. En conclusión, los emprendedores realizan estrategias de marketing y publicidad de manera eficiente mantienen una imagen e identidad y tienen un cierto grado de posicionamiento.

Palabras claves: *Marketing digital, Publicidad Digital, Canales de Distribución, Instagram, Comunicación masiva, E-commerce, Internet, Modelos de negocio, Branding.*

Índice

Dedicatoria y Agradecimiento	4
Dedicatoria y Agradecimiento	5
Resumen	7
CAPÍTULO I	12
Introducción	12
Planteamiento del problema	13
Justificación	14
Objetivos	16
CAPÍTULO II	17
Antecedentes	17
Preguntas directrices	19
CAPÍTULO III	20
Marco teórico	20
1. De la comunicación tradicional a la comunicación digital	20
1.1. Los medios masivos tradicionales	21
1.1.1. La televisión	21
1.1.2. La radio	22
1.1.3. La prensa escrita	22
2. Los cambios de la comunicación digital	23

2.1.	La web 2.0.....	23
2.2.	El internet.....	25
2.3.	Las redes sociales.....	26
2.4.	Instagram	27
3.	La digitalización del mundo del comercio	28
3.1.	El E-commerce.....	28
4.	El marketing y sus definiciones	29
4.1.	El marketing 2.0.....	29
4.1.1.	El nuevo cliente 2.0	30
4.2.	Marketing 3.0	31
4.3.	Disonancia cognitiva.....	31
4.4.	Canales de distribución	32
4.4.1.	Canales directos	33
4.4.2.	Canales cortos	33
4.4.2.1.	Canal largo	34
5.	Inbound marketing.....	34
6.	Marketing de contenido.....	36
6.1.	Nicho de mercado	37
6.2.	Engagements	37
6.3.	Marketing de permisos.....	38

7.	La publicidad en internet	38
7.1.	Publicidad en medios sociales	39
7.2.	El video publicitario	40
7.3.	Marketing directo	41
7.3.1.	Correo directo	41
7.3.2.	Telemarketing	42
7.3.3.	Mobile friendly	42
8.	Definición del modelo de negocio	43
8.1.	La idea de negocio	44
8.2.	La responsabilidad del emprendedor	44
8.3.	Branding	45
	Diseño metodológico	46
1.	Tipo de investigación	46
2.	Diseño de la investigación	46
3.	Área de estudio	47
4.	Área técnica	47
5.	Población y muestra	47
a.	Población	47
b.	Muestra	47
6.	Técnicas de recolección de datos	47

Operacionalización de las variables	49
CAPÍTULO IV	52
Análisis y discusión de resultados	52
Datos generales de los encuestados	52
CAPÍTULO V	71
Conclusión	71
Recomendaciones	72
Referencias	74
Anexos	77
Encuesta	78
Evidencia de permiso para poder realizar la encuesta	82
Fotografías de emprendedores	83

CAPÍTULO I

Introducción

En este trabajo académico se abordó la temática "Uso de la red social Instagram como herramienta de marketing y publicidad digital en las pymes del sector textil del parque nacional de ferias durante el primer semestre del 2021". En esta investigación se tenía como principales objetivos analizar el uso de las estrategias de marketing y publicidad que los emprendedores usan para la red social de Instagram, cómo los usos del contenido, el inbound marketing, el outbound marketing.

Además de identificar si los emprendedores pueden realizar estrategias de publicidad que genere un buen impacto en sus seguidores. En este trabajo académico también se analiza el contexto digital del nuevo tipo de cliente con el que se deben topar los emprendedores, cómo tratar con ellos, y como este dirige su atención a otros aspectos.

En la realización de este estudio se usaron diferentes fuentes de información que tenían el peso suficiente para ser tomados como referencia, estos son trabajos relacionados al tema y que se tomaron para crear una información científica más acertada.

Planteamiento del problema

La evolución en los procesos de negocio es evidente, desde el principio de la era tecnológica, las empresas, los negocios, o incluso instituciones se han ido adaptando a los nuevos conceptos tecnológicos que se desarrollan. Los espacios que el internet proporciona se han convertido en el medio favorito de la sociedad, y claramente, las corporaciones, empresas e instituciones se dan cuenta de ello y están usando estos espacios digitales de manera estratégica.

Es claro que los medios digitales son una gran oportunidad para crecer en este momento, y más en tiempos donde el trabajo se está virtualizando. Las redes son un espacio accesible, también para los pequeños emprendedores que no tienen dinero para pagar los medios tradicionales de comunicación para lanzar alguna campaña comercial que les genere ingresos.

En particular, las redes sociales son espacios que permiten lanzar publicidad pagada, si desea, y a un precio cómodo para los pequeños negocios, pero también debido a la cantidad de personas que circulan por ellas diariamente, estas permiten crear un espacio único para cada pyme (pequeña, mediana empresa) que desea promocionar sus productos de manera digital. En los últimos años esta tendencia ha ido creciendo, hasta el punto de observar a casi todos los negocios utilizar una red social para tener presencia en el mundo virtual.

Delimitación

En particular, la red social Instagram ofrece una cantidad de ventajas para los diferentes negocios de la industria textil que se encuentran en el parque nacional de feria; en el último año la red social sobrepasó los 1000 millones de usuarios, y eso le da el sexto lugar entre las redes con más audiencia, según hootsuite. Pero, lamentablemente aún no tiene el peso que debería tener en las pymes, muchas veces es evadida. Instagram es una red social que se adapta, en esencia, a la naturaleza de las pymes del sector textil, y que debería ser usada frecuentemente para hacer publicidad de productos o para lanzar una u otra promoción y promover un ambiente digital en sus procesos. Si esto se logra, entonces los negocios del sector textil en el parque nacional de feria tienen la oportunidad de crecer y posicionarse en un entorno donde la moda es de suma importancia.

Justificación

En la presente investigación se pretende evidenciar el uso de la publicidad y el marketing en las pymes y analizar la importancia que tienen en ellas al realizar campañas publicitarias y de marketing en la red social de Instagram. Hoy en día, el contacto con el público se puede lograr a través de pequeños equipos tecnológicos, en consecuencia, el marketing y la publicidad ahora se realizan de forma digital. Debido a esto, los emprendedores se están sumergiendo en estos procesos de negocios.

Las pymes en Nicaragua para el año 2015 generaban cerca de 1,6 millones de empleos y eso representaba un 35 % del PIB del país, según datos del consejo nicaragüense de la micro, pequeña y mediana empresa (CONIMIPYME). Esto pone en evidencia la importancia de las pymes en el país, y lo vital de que estas sobrevivan y, además, crezcan para generar un ambiente económico positivo para Nicaragua. Las pymes, con la inserción de la tecnología tienen un nuevo espacio donde ofrecer un servicio, o ya sea, un producto. Debido a eso, las redes sociales son las que ofrecen a los comerciantes la opción de tener un mercado diverso con el cual puedan comercializar.

Para competir con las demás empresas, o para dominar ciertos sectores de interés es necesario adaptarse, como lo dice un buen y conocido dicho “si no te adaptas, Mueres”, es por eso que las pymes necesitan usar las redes sociales para realizar estrategias de marketing y publicidad. Es un hecho que, para las grandes empresas, que tienen presencia en nuestro país, las redes sociales representan canales estratégicos para generar ingresos, y están haciendo uso de ellas con mayor frecuencia. Lo mismo se espera que hagan las micro y pequeñas empresas.

Es importante destacar que para las pymes más pequeñas; hacer marketing o publicidad de la manera tradicional costaría un ojo de la cara, por ello hay que tener alternativas, cosa que ya la globalización le regaló al mundo, y, por ende, a las pymes.

El internet y sus derivados crearon un entorno digital, y convirtió a la sociedad en una sociedad digital, dando lugar virtualmente a la socialización, a la diversión, el entretenimiento, y a algunos oficios profesionales que necesitaron virtualizarse, o incursionar en estos nuevos medios que se encuentran en el internet.

Debido a esto el marketing y la publicidad cambiaron mucho, permitiendo disminuir costos y masificar con más volumen las estrategias de estas profesiones. Todo esto permite a las pymes lograr crear un contenido que les permita crecer y aumentar ingresos.

Lógicamente, realizar una buena campaña de marketing y publicidad digital, en la red social Instagram, permitirá cumplir con los objetivos del negocio de una manera más cómoda, y alcanzar un posicionamiento seguro entre su público objetivo.

Al monitorear el uso de Instagram como medio de marketing y publicidad digital, se demostrará la importancia de usar las redes sociales como canal de marketing para las pequeñas y medianas empresas el cual permitirá que los comerciantes analicen y reconozcan si están usando estos espacios de forma adecuada, y si están aprovechado al máximo todas las ventajas que las redes sociales ofrecen, y en forma especial, la forma en cómo utilizan Instagram para realizar estas estrategias.

Es decir, el presente estudio busca beneficiar la pequeña y mediana empresa (pymes) ya que son pilares fundamentales de la economía de Nicaragua haciendo un análisis en la forma, en el uso, y en el producto, todo relacionado con marketing, publicidad y la aplicación en Instagram.

Nicaragua siendo un país, que apenas gatea en lo que es la publicidad digital, pero de igual forma el consumo de información de los jóvenes en un 63% es gracia a la red social Instagram, tomando en cuenta que en un 70.6% las pymes están formada de jóvenes adultos, esto nos lleva a que el marketing digital puede llamar al turista extranjero gracias a las ferias textiles.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar las estrategias de publicidad y marketing digital utilizadas por las pymes del sector textil del parque nacional de ferias.

Objetivos específicos:

- Determinar la eficacia y efectividad de las estrategias de publicidad y marketing digital.
- Comprobar la estrategia de branding para la construcción de las marcas de ropa del sector textil del parque nacional de ferias.
- Evaluar el posicionamiento de las pymes del sector textil entre los consumidores y visitantes del parque nacional de ferias y seguidores de Instagram.

CAPÍTULO II

Antecedentes

Para consolidar el tema de investigación de esta tesis, se consideró la posibilidad de consultar con varios autores que hayan abordado temáticas, con el marketing digital y la publicidad, de manera que nos ayuden a estabilizar la investigación a través de argumentos sólidos. A continuación, presentaremos los artículos científicos y trabajos de taller previos a esta investigación:

Internacional

“Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa” Esta investigación recopila información sobre las estrategias empleadas por las pymes que puedan determinar los medios sociales que actualmente están empleando. Esta investigación tuvo como objetivo identificar las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá para las estrategias de marketing digital y determinar los medios sociales que actualmente estaban empleando, con la intención de generar un conocimiento específico. (Uribe Beltrán, 2021).

Otro antecedente que fue necesario de consulta fue un artículo de reflexión sobre “EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA” esta investigación se realizó con el propósito que los emprendedores se den cuenta que deben de implementar el marketing digital, con el ánimo de realizar actividades digitales para mercadear y vender sus productos no solo en el país sino en los mercados mundiales. Y procurar estar permanentemente actualizados en las nuevas tecnologías para disponer de un mejor grado de desarrollo, que les ayude a responder a los desafíos de la globalización y a las exigencias de la modernidad. Se escogió este artículo como antecedente porque determina la eficacia y la efectividad que puede tener el marketing digital. (Striedinger Meléndez, 2018).

Nacionales

“El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”; nos habla que está basada en el marketing digital como estrategia competitiva para el sector hotelero de la ciudad de Estelí. Se busca determinar el uso de herramientas digitales en hoteles de Estelí, explicar los medios para implementación de marketing digital, determinar qué elementos encuentran atractivos los cibernautas en cuanto a la oferta de hoteles y realizar comparación del uso que se le da a los medios digitales en los hoteles locales. (Leiva & Amador, 2017).

Se ha realizado una búsqueda de información sobre artículos científicos o tesis elaboradas sobre “El marketing digital como estrategia competitiva para pymes” (Net, 2016). Este documento nos permite conocer cómo las redes sociales son unas de las herramientas más útiles para posicionar en la mente del consumidor la marca e interactuar entre cliente y la marca en el mundo digital. En Biblioteca Urania Zelaya en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí, instituciones gubernamentales y empresas privadas, de igual manera se realizó búsqueda en diferentes buscadores de información científica entre los principales se encuentran (Revista Científica de América Latina y el Caribe).

Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua se encontró una tesis que lleva por tema: “Nuevas Tecnologías del Marketing”. Por objetivo general conocer la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación a través del internet como una herramienta del marketing en las diferentes empresas, identificar las principales redes sociales y beneficios que brindan a las empresas como herramienta del marketing y determinar qué tan eficaz e importante es el uso del blog y el email como instrumento del marketing en las empresas. (César & Arceneo, 2016).

Para finalizar, se encontró otra búsqueda de investigación en la web en la que se encontró un libro digital que lleva por título: “Pymes competitividad y SDE en Nicaragua” (Rick, 2006). El cual el propósito de estudio es generar una visión completa del estado actual del sector y de los mayores problemas y oportunidades que este enfrenta.

Preguntas directrices

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta: **¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing y publicidad digital en el crecimiento comercial del sector textil del parque nacional de feria durante el primer semestre del año 2021?**

Preguntas de sistematización del problema:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y publicidad digital que los comerciantes del sector textil del parque nacional de feria usan con más frecuencia en Instagram?
2. ¿Por qué la red social Instagram permite posicionar la imagen del negocio hacia el público objetivo deseado?
3. ¿Por qué los comerciantes de textil prefieren utilizar Instagram para hacer marketing y publicidad?
4. ¿Qué aceptación tienen los usuarios de Instagram que siguen empresas que publican productos publicitarios?
5. ¿Cuáles son los beneficios que los emprendedores obtienen al utilizar Instagram para vender y ofrecer sus productos?

CAPÍTULO III

Marco teórico

1. De la comunicación tradicional a la comunicación digital

La comunicación es una necesidad de todos los seres vivos, desde los animales hasta los seres humanos la necesitan. Todos los individuos que trabajan organizados usan la comunicación para hacer realidad los procesos cotidianos de interacción. En consecuencia, la comunicación es indispensable para un buen funcionamiento social, en todos los sentidos.

Desde finales del siglo XX, la comunicación masiva ha tomado peso en los países del mundo gracias a los avances tecnológicos de esa época. Está, por atributo, tenía en su campo de estudio un viejo paradigma, la manera tradicional, que se implementa por medios de canales de la época (Radio, Prensa, TV, cine) que tenían un único propósito “transmitir información bajo un modelo lineal emisor-receptor”. La masificación era limitada por acceso, y, claro, el acceso a la información estaba limitado por la falta de movilidad/ transporte en el uso de los medios.

En la nueva época, la evolución tecnológica ha desplazado a la forma tradicional de comunicación, y conforme a ello, se ha creado un nuevo paradigma donde el modelo es bidireccional. La sociedad, ahora, es una sociedad virtualizada, que usa medios digitales para realizar la comunicación, y al mismo tiempo, ser un factor, muy importante, que aporte a la construcción de la información y el conocimiento.

“Pero en el futuro, no creo que los medios de comunicación tradicionales puedan existir sin adaptar sus contenidos a internet.” (*Nick Bilton, periodista the new york times; entrevista vanguardia*). Aunque, todavía, la comunicación tradicional y la comunicación digital funcionan en conjunto, no es de extrañarse que en el futuro cercano una desplace a la otra.

El cambio en los medios de comunicación, no solo es un hecho, es necesario en un mundo donde la tecnología se está sofisticando cada vez más. No solo la comunicación tuvo un giro, también, los usuarios ahora tienen una evolución en su rol, y contribuyen a una construcción en conjunto del ambiente comunicativo y la información.

1.1. Los medios masivos tradicionales

Los medios de comunicación masivos tradicionales son canales de comunicación que permitían la difusión de información, de contenido para entretenimiento y de algunos contenidos de naturaleza comercial, todo esto mediante una señal de telecomunicación o por la movilización física. Los medios de comunicación masivos clásicos son los que tenían un paradigma línea o unidireccional, y que transmitían una información a las masas sin que estas pudieran tener una retroalimentación. Todo era creado para un fin, sin nada más que esperar este tipo de comunicación es de manera directa, del creador al que la recibe. Había diferentes medios masivos de comunicación tradicional, entre los más famosos están la televisión, la radio y la prensa escrita.

1.1.1. La televisión

En términos generales la televisión (tv) es uno de los medios más usados a nivel mundial, la función de ella es transmitir contenido de valor para el espectador. Con la televisión las masas se informan, entretienen y educan, estas son de las funcionalidades que se le adjudican a la televisión y son esenciales.

Según Lucas Marín (2012): “La concepción de la televisión como una herramienta útil que nos ofrece la posibilidad de aplicar lo percibido en la televisión a nuestra propia vida”. Para la sociedad moderna la tv se ha convertido en una herramienta funcional para dar vida a muchos procesos sociales.

A medida que la influencia de la tv sube, más y más canales se van sumando al mundo que esta ofrece. Entre los diferentes segmentos de personas, la tv impacta, desde un niño, hasta un adulto, al parecer la necesidad es general y los rangos de edad son muy extensos.

La fácil interacción usuario-aparato, permite que la tv se encuentre entre los dispositivos tecnológicos más fáciles de controlar, por eso, está en una de los rangos de mayor afluencia de uso, que por lo general se empieza a construir desde una edad temprana, hasta una edad adulta.

Según las palabras de Hernández definen la televisión de la siguiente manera:

“La televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Como tal, reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en

la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural y educativo” (Hernández, 1995, p.95).

Entonces determinamos que, la televisión es una parte esencial en la vida de los ciudadanos modernos y representa la vida tecnológica. Es un medio que se ha mantenido por mucho tiempo, y que se mantendrá gracias a que se ha modernizado aún más. En el espacio que se publica en el televisor se ha creado un mundo de ventajas comunicativas, para seres humanos, para organizaciones, empresas, y más entidades que necesitan de un área para globalizar lo que hacen o lo que viven. Entonces, la televisión es, por razones obvias, uno de los medios de comunicación masiva más utilizados en el mundo.

1.1.2. La radio

El concepto de la radio es un concepto amplio y que no tiene solo una definición cerrada, se puede definir desde la parte meramente física, o desde la parte práctica social. En la primera perspectiva, la radio se encarga de transmitir mediante ondas de un punto a otro, por medio de dispositivos electrónicos que se encuentran a distancia. En otro sentido, la radio se encarga de dar vida a la publicación de información, música o cualquier otro contenido que esté en formato de audio, lo que es, en esencia, la definición más acertada de la radio.

La radio abarca ciertas tipologías en sus programaciones desde comerciales, culturales, educativas, deportivos, religiosos, etcétera, hay una variedad de contenido que se comparte entre un grupo selecto de personas. En algunos países la radio ocupa uno de los primeros lugares en afluencia de personas entre una edad joven, o es el medio más popular, por su accesibilidad. Esto varía según la zona geográfica y socioeconómica, ya que es en lugares rurales donde se escucha más la radio.

1.1.3. La prensa escrita

La prensa escrita es el tipo de comunicación que se realiza de manera escrita, esta tuvo comienzo en siglos anteriores gracias a inventos como el de la imprenta que permite imprimir de manera escrita largos documentos en sus diferentes variantes. Desde entonces, una nueva etapa de información comenzó en el mundo, y en donde nuevas profesiones, o maneras de ejercer profesiones, fueron surgiendo.

La prensa escrita con perfil estadounidense, Según Bustos Díaz: “Se trata de un género que se basa en la literatura para dar forma a sus historias, usando el reportaje como su herramienta estrella, y siempre basándose en datos reales”. (Los ojos de la prensa, 2021)

De cualquier manera, la prensa escrita es un género de información y comunicación que se publica de manera física, que usa diferentes estilos y que se encarga de informar con el modelo clásico de comunicación. Históricamente se le puede considerar como uno de los medios más populares entre las distintas audiencias, con obvias limitaciones con respecto a la edad.

En este caso, la prensa escrita es un medio viejo, que no posee interacción y que tiende a aburrir a las generaciones actuales. En realidad, la prensa escrita tradicional es uno de los medios que está más propenso a morir, ya que la evolución la convirtió en obsoleta, en este contexto de vida no hay espacio para este tipo de comunicación.

2. Los cambios de la comunicación digital

La comunicación tradicional como se hablaba en la parte anterior necesita adaptarse a los nuevos paradigmas que se presentan en este mundo actual. Es por eso que se han producido cambios en el modelo, según Lucas Marín (2012, p.284), para los medios tradicionales, dice: “Los medios se dirigen hacia grandes audiencias, que no pueden ser especificadas”. En consecuencia, el viejo paradigma de los mass-media evolucionó y ahora los medios se dirigen a la audiencia bajo un paradigma bidireccional.

García Soidán y Días Fouces (2014) dicen: “Una somera revisión de tesis clásicas no escuda de una urgente necesidad de fundar y extender una renovación teórica de calado para comprender y orientar los medios de comunicación social en tecnologías digitales”. La comunicación digital entonces ha venido a ser parte fundamental de la sociedad moderna y ha creado una necesidad para la audiencia, y para los diferentes procesos sociales que se han adaptado a lo digital. (Redes y retos Estudios sobre la comunicación en la era digital, 2015, pág. 186)

2.1. La web 2.0

Cuando se habla de web 2.0 se habla de una red que se construye desde lo participativo, un ambiente digital que permite a los internautas tener un proceso de interactividad. Las redes

sociales son un espacio que toma fuerza con la incursión de la web 2.0, y debido a su incursión todo el internet tomó un concepto de interacción, de relación a distancia.

Debido a sus cualidades el estudio de García Soidán y Días Fouces (2014) dice: “refiriéndonos a la tecnología, el salto a las redes sociales tal como las entendemos actualmente lo dio la evolución hacia la web 2.0” ... (Redes y retos Estudios sobre la comunicación en la era digital, 2015)

En definitiva, el ambiente virtual que tiene la web 2.0 permite crear comunidades virtuales más parecidas a las reales, en ellas se realizan múltiples interacciones entre internautas y, además, los trabajos tradicionales de la sociedad están viviendo, o tienen que adaptarse a, una evolución, por lo cual han creado un entorno virtual para que la mayoría pueda tener un acceso remoto a los procesos sociales tradicionales. Según los autores de TIC y WEB 2.0 para la inclusión social, argumentan: “La web 2.0 abre posibilidades para aquellos colectivos y situaciones con dificultades para acceder a recursos en otras modalidades tradicionales”. (Gallego, Álvarez, Beatriz Rosanigo, & Cel, 2015)

La humanidad se ha adaptado a la virtualidad y la virtualidad se ha adaptado a la sociedad, es ahí donde el verdadero cambio sucede, cuando dos situaciones se complementan y funcionan en conjunto para desarrollar la vida y sus procesos. Es importante comprender que es la web y bajo qué cambios se han encaminado las actividades humanas más famosas en la historia. Todos estamos unidos, y más que en solidaridad, estamos unidos mediante un avance tecnológico que nos ha facilitado, que nos permite compartir experiencias a distancia, y mediante el cual la sociedad está construida en este siglo.

Es interesante esta frase del famoso “Teilhard de Chardin, jesuita francés: “Pensaba que en un futuro todos los hombres y mujeres de la tierra estarían conectados por una especie de capa que uniría todos los pensamientos: era lo que él llamaba la noosfera, como una etapa más de la atmósfera”. Vázquez Atochero (2008). Precisamente es eso lo que la web ha construido, una comunidad o sociedad llena de información, un sitio virtual que le permite al ser humano evolucionar de un concepto de vida tradicional con muchas limitaciones, a uno actual con muchas mejoras. (Ciberantropología. Cultura 2.0, 2008, pág. 18)

2.2. El internet

En realidad, todo esto no existiría sin el internet mismo, un sistema que comenzó como un proyecto pequeño y que ahora se convirtió en uno de los avances más importantes en el mundo. El internet es del ser humano y en él se está desarrollando una sociedad que los seres humanos usaron por mucho tiempo, es un avance que permite construir democracias con personas educadas en todo tipo de material de estudio. “la primera descripción documentada sobre interacciones sociales a través de redes de ordenadores procede de una serie de memorandos elaborados en 1962 por C.R Licklider...” (Ardura, 2014, p.28).

En una recopilación de la historia del internet Fresno Chávez asevera:

En 1969 con el proyecto ARPANET se incorporan computadoras con carácter de host (u hospedero que por definición representa un nodo en una red, que puede usarse interactivamente), en instalaciones no militares para dar lugar a la embrionaria Internet, estas fueron: UCLA-Universidad de California, Instituto de Investigaciones de Stanford, Universidad Santa Bárbara California, Universidad de Utah (4). (¿Cómo funciona Internet?, 2018., pág. 24)

Con este proyecto se le quitó el poder absoluto a la red que primeramente había sido creada y se diseñó una con una repartición de poder con el cual toda máquina tenía la misma autoridad en la red. A esto se le fueron sumando muchas características nuevas que ayudan a mejorar la experiencia en la red y desarrollar un ambiente funcional para la sociedad en general.

Para el autor de “cómo funciona el internet” esta herramienta es en esencia: “Si hemos decidido considerar Internet como emisor y canal de transmisión de información [...]”. (Chávez, 2018.). Aunque este concepto se queda lejos de lo que el internet es hoy en día, pero en esencia fue para lo que el internet fue creado, para ser una red que almacene información y para tener la facilidad de transmitirla para todos.

“Con frecuencia se considera internet como un entorno o espacio por cuanto configura ambientes, comunidades o entornos sociales basados en la información y el conocimiento que comparten los usuarios”. (Ardura, 2014, p.38). Todo en internet es consumido, el ambiente se divide por segmentos de personas que comparten o difieren en gustos.

2.3. Las redes sociales

El internet y la web 2.0 fueron las herramientas que permitieron la existencia de las redes sociales, un nuevo campo de interacción humana que ha llamado la atención de casi la totalidad del planeta, siempre y cuando exista acceso a una red. Las redes sociales son espacios de interacción que la sociedad moderna usa, y que ha reemplazado muchos tipos de interacción convencionales.

Para acercarnos más al concepto de redes sociales se consultó el estudio *Redes sociales: análisis y aplicaciones*, en el cual se resalta la siguiente definición: “Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos”. (Druetta, Crovi Druetta , & María , 2009, pág. 16)

Las redes sociales o social media, como se conocen en inglés, son creadas por un fin, ese fin es para permitir que las personas tengan un espacio virtual que sirve para entretenerse, para que todos dispongan de un medio en donde puedan compartir experiencias personales.

En fin, las redes sociales están entre los sitios más visitados del internet, poseen gran cantidad de personas y es uno de los medios por los cuales muchas maneras tradicionales de realizar actividades han evolucionado y han querido incursionar en el espacio que las redes sociales ofrecen, un espacio virtual con muchas ventajas comunicativas, tanto para el informante y para el informado.

“Se conoce como medios sociales, o social media en inglés, el conjunto de medios y soportes para la comunicación social que se sirven de la tecnología web 2.0” (Ardura, 2014, p.54). entonces, es de afirmar que las redes sociales comparten enfoque y medios con la web y el internet, “[...] los sitios web se benefician de la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos y los usuarios tendrán control sobre la información”. (Ardura, 2014, p.54). Ese es el fin de las redes sociales, son espacios que fueron creados para la interacción humana, son los mismos usuarios los que le dan vida, y en nombre de ellos se crean, añaden, o mejoran los espacios.

Ardura (2014) dice: “a diferencia de los sitios web tradicionales... diseñados principalmente para que los usuarios los lean... las redes sociales, actuando como entornos de encuentro y

colaboración entre usuarios. Las redes sociales están presentes en este preciso momento, hay que tener mucho interés en su día a día, y esperar cambios sociales que se derivan por el uso de estas.

2.4. Instagram

Instagram es una red social que ha tomado peso desde su creación en el año 2010, ha causado un gran impacto en el mundo de la moda, y es una de las redes favoritas de los famosos. Desde sus inicios se ha originado una comunidad virtual que hasta el momento cuenta con más de mil millones de usuarios. Según, Pont Sorribes, y Gutiérrez-Rubí (2020), considera: “Instagram es, por antonomasia, la red social de las imágenes y las fotografías”. (Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político., 2020, pág. 90)

Por eso, para distintos famosos que quieren lucir sus vestidos/ropas elegantes, y crear un ambiente en el que usar ropa de marca es una obligación, Instagram es la mejor plataforma para ello. Los rasgos de la red social nos muestran que es un espacio con características específicas, que nos obligan a mostrar lo mejor que tenemos y alardear los mejores atributos, pertenencias, o momentos que tengamos.

Debido a su popularidad diversas industrias usan Instagram para cumplir con objetivos internos de la empresa, para realizar publicidad o marketing, o para ganar posicionamiento, además de realizar otros trabajos que se acoplen al ecosistema de la red social. Es importante saber que es una red social, quienes la utilizan, para que la utilizan, todo esto para poder competir como una entidad, o simplemente para explotar todo el potencial si lo que se quiere es crear un perfil personal.

Según los creadores definen la red social de la siguiente manera: “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015).

Esto es, en esencia, lo que se hace con Instagram, es una red de popularidad que se ha ganado el respeto y la fidelidad de los usuarios, ofrece un ecosistema de mucha clase y moda, cada usuaria se permite a sí mismo mostrar lo mejor para poder ser un competidor en el espacio.

3. La digitalización del mundo del comercio

El internet, la web, y las redes sociales, entre otros, son herramientas que han marcado el comienzo de una nueva era en los negocios. Dado que, la mayoría se han dado cuenta del impacto que estas herramientas tecnológicas tienen en el mundo y las oportunidades que ofrecen para el crecimiento. Para comprender la digitalización del comercio, que se conoce como E-commerce, debemos comprender dos factores, la incursión de las nuevas formas de comunicación y el internet, y la globalización que abre paso al comercio mundial y, a la vez, extendió los mercados de las empresas a un número masivo de personas.

3.1. El E-commerce

El E-commerce es un tipo de comercio que se realiza de manera electrónica, busca la comodidad y, de igual manera, tener clientes a una distancia geográfica considerable. Este modelo de negocio cuenta con muchas herramientas que permiten crecer dentro una sociedad que cada vez está más virtualizada.

Para adentrarse a la definición se consultó la siguiente investigación, en el estudio (Martín, P. 2018), se considera lo siguiente:

Por un lado, la convergencia tecnológica de los campos de la informática y de las comunicaciones, cuyo paradigma es internet. Por otro lado, la globalización de los mercados, consecuencia de la transnacionalización de los capitales y la caída de las barreras comerciales. Ambos fenómenos promueven cambios a velocidad de vértigo, lo que hace del estudio del comercio electrónico un ejercicio arriesgado, debido a la dificultad de observar los movimientos en un mundo en renovación y extraer conclusiones, si no es para constatar la irreversibilidad del proceso. (Martín, P. 2018).

Es claro que los fenómenos de masividad han creado una nueva forma de economía que se maneja por métodos virtuales, estos, en cierta manera, son medios que proporcionan muchas facilidades y ventajas, tanto para el cliente, como también para el empresario, claro, eso sin hablar de las desventajas.

En las nuevas sociedades la economía tradicional está evolucionando a un ritmo cada vez mayor. Por consiguiente, el mundo del comercio ofrece servicios a través de los medios masivos de información que el internet y las nuevas tecnologías ofrecen.

4. El marketing y sus definiciones

Es importante conocer los conceptos de la forma en que se realiza marketing, desde sus modelos tradicionales, hasta los modelos actuales. El mundo está evolucionando constantemente y las estrategias de profesiones que trabajan socialmente se han adaptado al nuevo mundo. El marketing es una profesión que originalmente trataba su campo de estudio con un concepto tradicional conforme a la demanda del público de ese entonces. En el estudio que abarca el marketing de Martínez Sánchez, J. M. (2010) se dice acerca del concepto inicial del marketing:

Es razonable pensar que, en sus comienzos, el marketing no era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas, y cuya aplicación daba buenos resultados. Martínez Sánchez, J. M. (2010, p.15).

El marketing en un concepto más coloquial estudia el comportamiento del mercado, de los clientes, y cómo influye en su acción de compra. Es una ciencia que se encarga de atender las estrategias de ventas y de promoción para una empresa. Aunque, en términos generales, el marketing tiene distintas aplicaciones, desde la empresarial, la de producto, institucional, hasta la social.

El mercadeo, como se le conoce en español, es una disciplina que destaca entre las ciencias que estudian al ser humano y al comercio, es de vital importancia para los negocios o empresas. En las características funcionales del marketing se encuentra el de tratar de influir en los comportamientos de los clientes para generar cambios a favor de la empresa. Martínez Sánchez, J. M. (2010, p.19). “La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa”.

Podemos decir que el fin del marketing es ofrecer productos/servicios para un público (comprador) que tenga la necesidad y capacidad de comprar o contratar lo que el mercadólogo ofrece mediante estrategias de comercio.

4.1. El marketing 2.0

Con la incursión de la web 2.0 es necesario hablar del marketing 2.0 que se crea a partir del concepto nuevo de la web y el internet. Lo mismo que busca la web, busca el marketing, en

este espacio el marketing se adapta al paradigma que el internet mediante su plataforma ofrece, permitiendo un modelo de retroalimentación e información por medio de las comunidades virtuales.

El marketing 2.0 se adecua a las modalidades tecnológicas del mundo moderno y cambia sus estrategias ante un cliente que no es pasivo, sino que tiene un mundo de información que le permite ser un comprador experto.

El marketing evolucionó al igual que la comunicación evolucionó, y es que todo este concepto tiene una relación, los canales por los cuales eran difundidos los trabajos de marketing en el anterior modelo eran los medios tradicionales. En cambio, en el marketing 2.0 los medios que más se usan son los digitales.

En un trabajo investigativo de Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo*, argumenta: “Pero, ¿no es lo mismo el marketing relacional que el marketing 2.0? La respuesta es confusa. Por un lado, se basan en principios similares. Sin embargo, utilizan medios distintos”. Por consiguiente, aunque es aún parecido en la ejecución, los canales son distintos, y de igual forma las estrategias tienden a evolucionar y adaptarse al nuevo consumidor.

4.1.1. El nuevo cliente 2.0

Jamás los marketers se hubiesen querido imaginar durante la sociedad de masas, durante la popularidad de los medios tradicionales de información, un receptor o público con poder, con decisión y determinación para influir en el mensaje, o poder de influencia en lo que se le vende.

Eso es precisamente lo que creo la web 2.0, un cliente inteligente, que busca la mejor oferta, compara precios en diferentes portales, que se informa en los medios acerca de la funcionalidad y eficiencia del producto; un cliente que genera un impacto en la empresa si no fue satisfecho con el producto que se le vendió, y que publica su inconformidad con los demás.

Ese es el nuevo cliente que las tecnologías 2.0 han creado, algo que los comerciantes no se imaginaban en la era pasada del marketing, y que mucho menos lo imaginaban. Todo esto hizo destacar la necesidad de adaptarse.

“El cliente siempre tiene la razón, y ahora más que nunca, la necesidad de un nuevo paradigma: la experiencia del usuario”. Juan Carlos Fernández

4.2. Marketing 3.0

Existe un nuevo modelo de negocio en el mundo, donde la responsabilidad con el entorno es de crucial importancia. El siglo XXI es una época donde el ser humano ha cambiado mucho la perspectiva reservada y clásica, y ha implementado formas de vida donde los valores son lo más importante, donde el entendimiento humano y el respeto a las formas de vida es una prioridad. Por eso ha surgido el nuevo modelo de negocio, la responsabilidad social empresarial, es el tipo de negocio que, además de buscar un fin económico, busca un fin social que ayude a mejorar el entorno general de los clientes.

De ahí surge la idea de cambiar el modelo que definía Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. & Cantú, R. (2008) definían al marketing como “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

En un mundo con muchos problemas sociales y lleno de sentido común, era difícil mantener la línea del marketing que trata de crear un entorno de compra y consumismo puro; entonces surgieron variantes en la forma, y se decidió centrar en el entorno y en la satisfacción del cliente más allá de la compra, y más allá de suplir una necesidad inmediata.

Ese el marketing 3.0, el marketing de las personas, el marketing del medio ambiente, y tipo de marketing que busca centrarse en los valores humanos y ambientales. Las técnicas para lograr los objetivos de este tipo de mercadeo, son las mismas que el del 2.0, ya que la masividad que ofrece el internet es una ventaja para poder viralizar rápidamente un contenido.

4.3. Disonancia cognitiva

El desarrollo cognitivo es un concepto que estudia el campo de la psicología; en realidad estudia la inteligencia en todas sus formas, desde la habilidad de resolver conflictos, la inteligencia aeroespacial, la capacidad de memoria, y todo lo que el ser humano necesita desarrollar para vivir en el mundo social.

Ovejero Hernández (2013) define la inteligencia de la siguiente manera: “Se define la inteligencia como la capacidad que posee el ser humano para comprender, asimilar, aprender información y usar este conocimiento para resolver problemas y facilitar su adaptación”. De

esa manera el ser humano es capaz de actuar de una manera inteligente ante cualquier proceso social que se le presente. (Desarrollo cognitivo y motor. , 2013, pág. 110)

Bajo este concepto es necesario adaptar al marketing y sus estrategias para actuar conforme a la disonancia cognitiva. Según un estudio de Barzola y Montalvo, se define a la disonancia cognitiva en el marketing de esta manera: “De esta manera se define al comportamiento como las actividades correlacionadas que inducen a la adquisición y elección de un producto o marca en que los agentes involucrados” (Barzola & Montalvo Ruilova, 2015, p.178).

En el marketing es importante saber cómo las personas se comportan y en base a eso generar estrategias para que ellas compren o contraten un producto. En realidad, bajo la nueva forma de cliente 2.0 es importante atacar bajo la psicología e intentar usar la disonancia cognitiva en el proceso de venta.

Las empresas buscan diversas formas para que los clientes actúen a favor de la misma, que tengan una necesidad que les haga satisfacer más sus deseos psicológicos, que sus verdaderas necesidades personales. Según Barzola & Montalvo Ruilova (2015), dice: “Las empresas pretenden tomar ventajas sobre el perfil vulnerable del consumidor. Desplegarán campañas para dirigirse al cliente y “hacerles notar” la necesidad de un producto o servicio...” Aunque parezca que no es del todo ético, está permitido, y hasta el momento es una de las técnicas que el marketing usa para poder cumplir con los objetivos de muchas campañas en estos tiempos. La disonancia cognitiva también se puede usar para influir en los clientes de la competencia para causar cierta duda en los productos que están comprando, y así que ellos busquen una alternativa.

4.4. Canales de distribución

En el mercadeo se necesita vender, todo pasa por medio de canales y medios, si eres un productor. La necesidad de distribuir un producto siempre está cuando eres un emprendedor y necesitas expandir tus ventas mediante formas.

“En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”. Veamos. (Acosta, 2017, p.9).

Desde la obtención de la materia prima, los que venden la materia prima, las fábricas que hacen los diferentes productos, los centros de distribución, mayoristas, minoristas, hasta el cliente final, todos ellos forman parte de los canales de distribución. Es un proceso complejo, pero que es necesario para que exista comercialización, y que se desarrolle la economía.

Los canales de distribución son los que hacen posible la comercialización, y son los que permiten que exista una venta. En realidad, sin la forma de un canal el fin no tendría un fin, ya que no hay un medio por el cual un producto llegaría al cliente.

4.4.1. Canales directos

Los canales directos son los que carecen de intermediario, se dan directamente entre el productor y el consumidor. Este tipo de canal según el (Acosta, 2017) son usados por los siguientes comerciantes: “Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea”. (Acosta, 2017). El canal directo se usa por un tipo de negocio que necesita tener contacto directo con el cliente para poder realizar el servicio requerido.



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>

4.4.2. Canales cortos

Por otro lado, el canal largo es en el cual entra en juego tres variantes, el productor, el detallista, y el consumidor final. Según (Acosta, 2017), el caso específico del canal corto se caracteriza por: “está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final”.

En este tipo de comercialización entra en juego solamente un intermediario, que se le conoce como un distribuidor detallista. En este caso, hay un contacto entre el distribuidor y el detallista para llegar al consumidor final.



Fuente: https://www.goconqr.com/es/p/8832464?dont_count=true&frame=true&fs=true

4.4.2.1. Canal largo

El canal largo es el medio en el cual hay más de dos intercesores, donde destacan el productor, el corredor o representante, el distribuidor mayorista, el distribuidor minorista, y finalmente el consumidor final. Según (Acosta, 2017) al canal largo lo expresa de la siguiente manera: “Está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final”. En todo este proceso entra en juego otro proceso, un transcurso económico, donde el consumidor final pagará más por el producto.



Fuente: <https://www.masideasdenegocio.com/canales-distribucion/>

Los canales de distribución son de vital importancia para el comercio, ya que se usa desde lo más micro, hasta lo macro. Ellos representan el medio por el cual el producto llega al cliente, y es de valor conocer este proceso en el marketing actual. Hay medios digitales que permiten crear canales por medio de la tecnología, estos de igual manera se podrían definir por canales directos, canales cortos, o canales largos.

5. Inbound marketing

El inbound marketing es una manera de hacer marketing para obtener el mejor resultado sin tener que hacer una mega inversión. Esto es una forma que, además de los pequeños

empresarios, las grandes empresas también lo usan para obtener buenos resultados sin necesidad de invertir una enorme cantidad de dinero.

Según la definición de Cárdenas en su ebook de inbound marketing, define de la siguiente manera el concepto: “es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted” (Cárdenas, 2014, p.7).

En realidad, el inbound marketing se centra en los clientes potenciales, aquellos clientes que no saben o están 100% convencidos para trabajar con la empresa. En este sentido, el inbound marketing buscará de muchas formas un fin, que es atraer a los clientes que generan beneficios a la empresa, y al mismo tiempo que los clientes reciban el mismo beneficio por parte de la empresa.

El nuevo modelo de cliente, el cliente sensato, que sabe, el experto, es un nuevo cliente que está en el mercado, no se le puede persuadir con solo describir el producto y decirle que es el mejor, este investiga, se informa, se queja de lo malo. “El cliente ya no es pasivo, sino que busca tener un papel destacado en lo que estamos haciendo. Usted debe ganarse su confianza”. (Acosta, 2017, p.12). Según la definición de Acosta, con respecto a la evolución de la sociedad, con el internet, la web, y las redes sociales, las empresas tienen que crear contenido de calidad y de valor, que capte la atención del cliente, y los convierta en clientes potenciales.

El uso de los medios digitales para la publicación de contenido es lo que les dará vida a las estrategias de inbound marketing.

En los cuales lo que se requiere en primera instancia es atraer visita, ya que de esta manera lo primero que se hizo es atraer la atención directa hacia el producto/ servicio. Es importante definir los canales de comunicación, y saber cómo manejarlos, ya que se debe realizar distintas técnicas que generarán interacción entre lo publicado y el cliente.

En fin, el inbound marketing es un tipo de estrategia que busca generar contenido cómodo para atraer clientes potenciales mediante un proceso que es el de definir canales, crear contenido de valor, generar nuevas visitas, monitorear la interacción de los usuarios con el contenido mediante técnicas de interacción, como el llamado a la acción, además de optimizar la información en sitios web orgánicamente.

Es una forma de hacer mercadeo que utiliza canales digitales en los cuales se puede hacer análisis de datos, y además busca cómo dominar esos espacios mediante optimización de browsers. “Es una metodología de marketing que se basa en ganar el interés de la gente en vez de comprarlo”. (leadsrocket, 2012, p.6).

Para las empresas pequeñas esta forma de hacer marketing es muy eficiente, en comparación con la manera tradicional en la cual se ejecutaba, esta nueva forma permitirá alcanzar los objetivos de mercado rápidamente.

6. Marketing de contenido

El contexto del mundo digital es como una mina de oro donde el usuario está todo el tiempo navegando y explorando las maneras de socialización que les ofrece el internet y sus medios. Por esa razón los profesionales del marketing tienen que crear contenido que genere un impacto positivo entre los usuarios.

“El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos” (Wilcock, 2013). Los medios digitales, e incluso más, los medios sociales los usuarios demandan contenido que despierte interés en sus emociones, y que, en cierta manera, les entretenga. La creación de contenido parece que no es relevante en el mundo del negocio, pero en realidad la buena planificación de estos contenidos permitirá al negocio alcanzar los clientes potenciales que necesita.

El marketing de contenidos genera múltiples beneficios para la empresa y les permite desarrollar sus objetivos de forma rápida. Entre los beneficios del marketing de contenido según (Wilcock, 2013, p.9), en el libro de *marketing de contenido*, destaca: “El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas: La generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca”.

En realidad, se puede ver los medios plagados de estrategias de marketing de contenido, esto es una tendencia entre las estrategias de marketing actual. En general, todos están invirtiendo en esta rama del marketing, y es importante que los emprendedores y otros pequeños

negocios empiecen a poner su atención en el marketing de contenido, y a generar un contenido a la altura.

La estadística de inversión en este campo, Según (Wilcock, 2013, p.11) es: “Los profesionales del Marketing están teniendo en cuenta, en general, el valor del marketing de contenidos, y es que en la actualidad el 25% de los presupuestos de Marketing se dedican a esta especialidad”. Cada vez hay más contenido en las webs, en los medios, en las redes, y eso justifica el crecimiento de esta estrategia de marketing.

6.1. Nicho de mercado

Encontrar los usuarios adecuados a veces se torna complicado, y es que la cantidad de contenido que se sube diariamente en las redes provoca una desconcentración para saber dónde está el nicho que debería atacar.

Para lanzar una campaña de marketing de contenido exitosa es necesario saber y escoger para quienes será lanzada, en que nicho de redes o canales será implementada. En pocas palabras, un nicho es un segmento más pequeño del mercado total, o de un segmento de mercado, cuyos miembros poseen las mismas necesidades. También, sus necesidades no están del todo cubiertas por la oferta general de los comerciantes.

Es necesario definir y tener un nicho de mercado al cual se va a dirigir la campaña de marketing, ya que atender un nicho específico te da muchas ventajas, ya que es un pequeño segmento (no un segmento, una parte o derivación del segmento) que tienen características similares y las mismas necesidades, además, la competencia es menor ya que son partes del mercado que son desatendidas.

6.2. Engagements

Es importante saber cuál es el nivel de conectividad emocional de los clientes potenciales con el producto ofrecido, y si estos serán verdaderamente fieles a la marca y permanecerán así durante un tiempo. Hay muchas definiciones del Engagements en internet y en todas se define como una técnica de lograr que el cliente se identifique fielmente con la marca.

“Hace varios años el cliente dejó de ser visto únicamente desde la perspectiva transaccional, pues se ha ido entendiendo que el valor de un cliente satisfecho es a largo plazo más productivo que el flujo de caja momentáneo”. (Carvajal, 2016, p.45).

El inbound marketing, el marketing de contenidos, y el marketing de permisos tienen una relación con el engagement, ya que por medio de estas estrategias se buscará la fidelidad de los clientes, además de los demás objetivos de marketing, lógicamente.

Es claro que el engagement está relacionado al uso estratégico de los canales de comunicación, de las estrategias del inbound marketing, del contenido de marketing publicado, todo eso se relaciona fielmente al engagement de marca. Sin embargo, el engagement no depende de las estrategias de marketing que dije anteriormente, pero sí que sí colaboran al crecimiento del mismo.

Saber lo que le gusta a tu público meta es generar engagement, fidelizar en cierta manera, para lograrlo, las estrategias deben orientarse a sus preferencias de atención, o de sus preferencias en cómo quieren el producto, en cómo se identifican con la marca, etcétera. Todo es importante para crecer en engagement, y depende de tus estrategias lo vas a conseguir en corto o largo plazo.

6.3. Marketing de permisos

Hablar de permisos solo da a entender que una persona necesita ser consultada antes de ofrecerle un producto o servicio. Las viejas formas en que los mercadólogos vendían el día de mañana ya no servirán.

Tal vez el consumidor nos conceda permiso porque desea conocer voluntariamente más detalles sobre un producto o sobre una clase de productos en particular (Godin, 2013).

Hablar de permisos solo da a entender que una persona necesita ser consultada antes de ofrecerle un producto o servicio. Las viejas formas en que los mercadólogos vendían el día de mañana ya no servirán.

Tal vez el consumidor nos conceda permiso porque desea conocer voluntariamente más detalles sobre un producto o sobre una clase de productos en particular (Godin, 2013).

7. La publicidad en internet

“Mientras las grandes corporaciones han desperdiciado dinero al enseñar como se hace dinero en la red”, los nuevos emprendedores siguen creciendo calladamente, creando nuevos modelos para el comercio al detalle, marketing, publicaciones y

publicidad: el sistema funciona para ellos y probablemente sea el camino para lograr el éxito a través de internet”. (Martínez, 2010).

En estos últimos años, la publicidad virtual ha tomado gran peso, y más su utilización destinada a las redes sociales, los blogs, las páginas web, y más tipos de espacios que el internet permite que los empresarios tengan. Los diferentes comerciantes ven esta oportunidad y acuden a implementar las técnicas de publicidad que son eficaces y comunes en el entorno virtual.

En el tipo de publicidad que se realiza en tv por lo general las empresas realizan la gestión de convertir las solicitudes de los clientes, según (Martínez, 2010). Aunque aún la publicidad en internet no ha sobrepasado por mucho a la actividad que se realiza en tv, esto muy pronto no será igual. La publicidad digital ofrece algo más práctico a las empresas en el contacto cliente-comprador. “Las líneas entre la publicidad y la mercadotecnia y transacciones al instante van a desaparecer”. (Martínez, 2010, p.189). Las empresas más grandes e importantes reconocen que el internet ofrece algo distinto, una interacción y tecnología que da un plus a la hora de captar al consumidor.

Poco a poco la televisión va quedando obsoleta para la realización de publicidad, con el nuevo tipo de cliente, este medio ha perdido mucho peso para la realización de publicidad. “la publicidad en la televisión se ve cada vez más como una intrusión [...] el consumidor se negará a recibir algo que no le interese, por lo cual el internet será la salida más atinada”. (Martínez, 2010, p.190). A medida que el consumidor se vuelve más exigente gracias a los medios digitales, la publicidad va evolucionando conforme a cómo llegar al consumidor.

“Con la web ya no hay fronteras geográficas, se puede vender alrededor del mundo en una hora”. Martínez, 2010, p.190); vaya que la web es uno de los sitios que está dominando en estos tiempos para la realización de negocios.

7.1. Publicidad en medios sociales

[...] La enorme segmentación de las audiencias de estos soportes, los diversos dispositivos de acceso empleados por los usuarios y el número creciente de blogs... Se hace muy necesaria la utilización de software, servidores de publicidad y redes para gestionar la compra de espacios publicitarios en ellos. (Ardura, 2014, p.276).

Las redes sociales son espacios que brindan cualidades impresionantes para los anunciantes, en ellas es fácil para los anunciantes saber que le gusta, que edad tienen, e igual escoger a los clientes objetivos a los que quieren llegar.

La publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos. En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. [...] facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podría realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía... (Martínez, 2011, p.472).

Las redes sociales permiten crear perfiles comerciales para que las empresas tengan canales propios para la realización de publicidad, todo esto es muy esencial para los diferentes negocios para realizar publicidad.

7.2. El video publicitario

Entre las diversas técnicas de hacer publicidad hay diversas formas, una de las más útiles y eficientes es el video publicitario, es uno de los trabajos más usados por los publicistas, ya que atrapa la atención del consumidor actual al usar una forma que pone en función varios sentidos del mismo, y que permite disponer de un contenido del tipo visual y, que combina el audio, para cumplir con la demanda y exigencia del nuevo consumidor.

Para Ardura (2014) dice: “los programas de comunicación en el entorno digital tienen en el video una herramienta publicitaria muy útil”. (ardura, Marketing Digital y comercio electrónico, 2014, p.279).

El buen uso del video permitirá a los publicistas interactuar con sus públicos objetivos de una forma acertada, para Ardura (2014) “[...] generan amplias audiencias, captan la atención y facilitan la comercialización del producto”, en el espacio virtual la publicidad es diferente, ya no tratan de engañar o hacer creer que los usuarios necesitan un producto, sino que buscan que los usuarios o consumidores se sientan identificados con el producto; “se dedican preferentemente a contar historias cercanas y más reales sobre la marca, los consumidores o de la empresa” (ardura, Marketing Digital y comercio electrónico, 2014, p.280). Para el

entorno virtual 2.0 los videos de este tipo son los más adecuados para cautivar a la audiencia moderna.

“El video en línea es un instrumento publicitario en expansión. Según los objetivos de marketing... se podrá informar, implicar, entretener, sorprender, persuadir, emocionar o recordar”. (Ardura, Marketing Digital y comercio electrónico, 2014, p.281); todo lo que proporciona el video en los espacios virtuales genera un gran impacto para todo tipo de negocio de estos tiempos.

7.3. Marketing directo

El marketing directo se caracteriza por ser un tipo de publicidad que se asocia directamente con los consumidores, trata de tener relación directa con ellos usando los recursos disponibles. Para Treviño el marketing directo: “es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar de manera directa a la audiencia objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible” (Martínez, 2010).

Para Ardura (2014, p.238) define: “A través de estas herramientas se transmiten propuestas de venta con las que se impulsa la comunicación directa con el cliente y la venta de productos”. Es importante que se centre un enfoque en el mensaje, hacer uso de la comunicación asertiva, para tener el interés de los públicos, y poder lograr los objetivos íntegro de venta que se proponen. Junto con el mensaje se combinan pequeños trucos como podría ser la incursión de rasgos que hacen que el consumidor esté más interesado en el producto ofrecido.

7.3.1. Correo directo

El correo directo es uno de los principales usos de este tipo de estrategia, donde se puede interactuar directamente con el consumidor, muchas empresas la usan y para algunos es una de las formas más eficaces, que generan resultados, para contactar directamente con el cliente.

Una gran cantidad de negocios que invierte de forma inteligente en la automatización del email marketing y en una buena herramienta para su gestión obtienen mejores resultados, de acuerdo a las más recientes investigaciones, y es que por medio de estas herramientas los negocios pueden eliminar de forma eficaz tareas tediosas o ineficientes que les hacen perder el tiempo. (Mittum, 2017).

Los correos directos permiten enviar mensajes directos a los consumidores, “al igual que otros de su especie, este medio se utiliza para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial”. (Martínez, 2010, p.123). Esta estrategia es eficaz para la planificación de la estrategia de publicidad, y es importante que se implemente en el entorno de negocio actual.

7.3.2. Telemarketing

“Es una forma organizada y planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos específicos”. (Martínez, 2010, p.123); las empresas utilizan esta técnica para poder tener contacto directo con sus clientes potenciales, realizan dos tipos de marketing por teléfono, el primero sería las llamadas hacia afuera (out-bound), según Rubén Martínez (2010) “se inicia la llamada con una lista de prospectos preseleccionados, donde el teléfono actúa como un medio con posibilidades de llegar a todo tipo de audiencia”. Es una estrategia llena de muchas posibilidades para poder concretar una venta, ya que los prospectos pre elegidos son mucho más probables que se interesen en la oferta.

En segundo lugar, está el tipo de telemarketing donde se procede a realizar las llamadas hacia adentro (inbound); “se solicita el contacto con una acción en el medio digital. Realizar este tipo de llamadas ofrece tener un contacto directo por medio de dispositivos móviles para tener comunicación con los clientes potenciales, según Martínez (2010) dice:

“es publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información”. En este nuevo contexto digital es necesario que las empresas, los emprendedores, y todos los que hacen negocio usen estas estrategias de publicidad, que les permite aumentar ventas y obtener estabilidad financiera”.

7.3.3. Mobile friendly

El contenido es esencial para realizar una buena campaña publicitaria en los medios digitales, y es necesario que el contenido publicado sea compatible con los diferentes dispositivos móviles que los usuarios utilizan. En el caso actual, los dispositivos móviles se han popularizado en todo el mundo, logrando captar la atención de uso por todos en la sociedad. Debido a ese fenómeno social, es necesario que el contenido que se publica se adapte a los teléfonos móviles.

En los teléfonos celulares vive el marketing digital, ahora los teléfonos están más cerca de ser computadores, algunos le llaman un mini computador, ya que casi todo lo que haces en la computadora, hoy en día ha sido optimizado para realizarlo en los teléfonos celulares. Esto es una gran ventaja para las empresas que adapten su contenido para que sea compatible en dispositivos móviles. Según (Prospect Factory, marketing digital; 2015) expresa: “Los encargados de las estrategias de marketing, pueden encontrar en la publicidad en dispositivos móviles un canal por el cual puede encontrar las 24 horas del día a su audiencia”.

Según el estudio de (Weezel & Benavides, 2009), supone: “en todo el planeta el teléfono celular ha experimentado un enorme impacto, Esto significa que alrededor de un 60% de la población total del mundo posee un teléfono celular”.

La publicidad para dispositivos debería de tener más importancia para los que quieren invertir en publicidad. En efecto, para ellos debería de destinarse un presupuesto fijo para realizar contenido específico para este tipo de dispositivos móviles.

8. Definición del modelo de negocio

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.14), el modelo de negocio permite saber cómo va a funcionar el negocio, cómo será su operabilidad, como venderá, quienes son, para que existen, además de permitir tener una visión clara de la naturaleza del negocio.

“El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.14), existen muchos modelos de negocios.

El sitio web emprendimiento lo define así: “Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos”. (Emprendedores, 2010).

Definir el modelo con el cual se va a perfilar un negocio es uno de los pasos más importantes, una vez definido vas te encaminaras al siguiente paso.

Desde este punto en adelante el negocio necesitará todo tipo de administración, pondrás más atención a la parte operativa de la empresa, también, se definirá adecuadamente el mejor plan de negocio; lo que implica la economía, las finanzas, todo con debido cuidado; esto deriva en la definición de la personalidad de tu negocio, que está orientada con el modelo que, definido previamente, y que permitirá la creación de los rasgos que este necesita poseer como entidad. Esto definitivamente es la parte principal de la creación de negocios, son los cimientos del mismo.

8.1. La idea de negocio

“Una idea de negocio es una descripción corta y precisa de la operación básica del negocio planeado. Antes de empezar un negocio, tiene que tener una idea clara del tipo de negocio que quiere manejar” (Organización Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas, 2016, p.12).

En general, la idea de negocio no es pensar en un negocio rentable, algo que funcione, eso no es la idea, la idea es cómo será, qué tipo de negocio será, como será operatividad, la idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma.

Al tener una idea se tienen que tomar en cuenta diversos factores como los recursos, los clientes, las nuevas necesidades que se atenderán, identificar la competencia, incluso más. En realidad, la idea tiene que estar completa para que esta se pueda materializar.

8.2. La responsabilidad del emprendedor

Hoy en día cada vez más personas se aventuran en el camino del emprendimiento, y aunque veamos que unos logran el éxito, solemos pensar que hay más de una persona detrás del telón y que cualquiera podría llegar al punto al que llegó esa persona compartiendo la responsabilidad de un emprendedor.

Y cuando vemos ese tipo de situaciones, es normal preguntarse con qué tipo de gente podrás compartir la responsabilidad del negocio, pero, déjanos decirte que ese es un error que tal vez no quieras cometer, y ahora te explicamos ¿por qué? y ¿qué?

8.3. Branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Ballesteros, 2016, p.2) , la construcción de marca es uno de los pasos más importantes del negocio, con él se pretende lograr tener una identidad que quede marcada en el consumidor del producto.

“En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Ballesteros, 2016, p.2). Todo lo que lo que la marca transmite es en realidad lo que se busca con el branding, lograr tener una marca de producto que genere un impacto positivo en el consumidor, que este se enamore, que la marca le genere un sentimiento de pertenencia en contextos donde el consumidor espera tener el producto.

Un caso muy puntual, sería un jugador de fútbol que use una marca de tacos que le genere positividad, lucha, garra, potencia, todo esto está inmerso en la marca, es un tipo de valor intangible que hace que los consumidores compren más el producto.

“Vivimos rodeados de una asombrosa variedad de marcas: signos distintivos, que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad; origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas de los productos, y que pugnan por ganar la atención del consumidor, susurrando: ¡cómprame! ¡Soy mejor que mis competidores!” (SIC, 2009, citado por Ballesteros (2016, p.2), Si el branding fue planificado estratégicamente, la idea fue concebida de buena forma, y estas dos se gestionan bien, entonces el producto tendrá un muy buen impacto entre los clientes principales. Gracias a la marca los productos logran tener plusvalía, tener más consumidores, y tener un impacto grande en la sociedad.

Diseño metodológico

1. Tipo de investigación

La investigación como tal debe de tener un camino o en cierta medida una ruta de investigación que esté ligada al tema o fenómeno de estudio y a lo que queremos investigar. En el caso de esta investigación, por la naturaleza del fenómeno y como se desea abordar, es una investigación del tipo explicativa. Según (Torres, 2006) dice: “La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o el contraste de leyes de principios científicos”.

El propósito de esta investigación fue explicar la forma en que los pequeños comerciantes implementan las estrategias de marketing y publicidad en la red social Instagram. “los estudios explicativos van más allá de la descripción, [...] es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (Sampieri, 2014, p.95).

2. Diseño de la investigación

Una vez explicado el fenómeno de estudio, se escogió la ruta por la cual se obtuvieron los resultados, o, mejor dicho, la manera estratégica para contestar interrogantes del estudio. Según Hernández Sampieri (2014) “el término Diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

En este caso específico se hizo uso de un enfoque de diseño experimental cuantitativo, que se sitúa como un diseño no experimental, con el que se pretende entender la situación abordada. Para Torres (2006) la definición del diseño está determinada por el tipo de investigación. Para Sampieri (2014) el diseño cuantitativo el investigador utiliza su diseño para analizar la certeza de la hipótesis... en un contexto específico o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación si la misma no tiene hipótesis. En la implementación de este diseño se observará el tema a tratar tal y como se da o se realiza en su contexto natural sin manipular ninguna de las variables.

3. Área de estudio

El presente estudio se realizó durante el segundo semestre del año 2021, específicamente, entre el mes de septiembre y se desarrolló en la institución, a continuación, se cita: Ministerio de economía familiar comunitaria, cooperativa y Asociativa.

4. Área técnica

Las líneas de investigación responden a los campos de estudio de la carrera de comunicación para el desarrollo en la Unan Managua. Este trabajo investigativo está bajo el tema “Tecnología comunicación, digital y desarrollo social, en la subcategoría “Comunicación emprendedurismo e innovación”.

5. Población y muestra

a. Población

La presente investigación tuvo como población a los emprendedores del sector textil que son parte del parque nacional de feria. Otro tipo de población que interesa al estudio son los clientes de los emprendedores. Según el Dr. José Supo (2014): “Una muestra es una parte de la población que tenemos que estudiar para llevar sus conclusiones desde la muestra hacia la población...”

En este caso, la población es una parte muy esencial, y la más importante, para el estudio. En este caso en especial la población es la totalidad de comerciantes que venden para el sector textil del mercadito de ferias.

b. Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, 2014). En el caso de este estudio la muestra se representó en parte de los emprendedores que están en acción en el parque nacional de ferias del sector textil. El tipo de muestreo para este estudio es del tipo no probabilístico ya que se escogió la muestra por conveniencia.

6. Técnicas de recolección de datos

Para Sampieri (2014) “las técnicas de recolección de datos implican elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

En esta investigación se eligieron las fuentes de las cuales se recolectarán, posteriormente los datos, esto se logrará por medio de la muestra que ya fue definida anteriormente.

En el presente estudio las técnicas utilizadas poseen validez; para Sampieri (2014) dice que: “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Para este proceso de recolección de datos en esta investigación se utilizó la técnica de encuesta.

		<p>contacto cliente-comprador. “Las líneas entre la publicidad y la mercadotecnia y transacciones al instante van a desaparecer”.</p> <p>(Martínez, 2010, p.189).</p>			
<p>Comprobar la estrategia de branding para la construcción de las marcas de ropa del sector textil del parque nacional de ferias.</p>	<p>Branding</p>	<p>El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.</p>	<p>Construcción de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre. -Logotipo y logo. -Valores de marca. -Nicho de mercado. -Fidelidad de seguidores 	<p>11,13, 14,15,</p>

		(Ballesteros, 2016, p.2) ,			
Evaluar el posicionamiento de las pymes del sector textil entre los consumidores y visitantes del parque nacional de ferias y seguidores de Instagram.	Posicionamiento	Según Kotler (2000, 337) posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.	Posicionamiento perceptual	-Calidad -Innovación -Calidad-Precio -Confianza -Liderazgo	16,17

CAPÍTULO IV

Análisis y discusión de resultados

En este acápite se muestran datos reales recolectados mediante la aplicación del instrumento seleccionado en los capítulos anteriores, la encuesta a los diferentes emprendedores del sector previamente seleccionado, el universo que se escogió se limitó a unos 30 emprendedores, que es el total de puestos que están en el parque nacional de feria en el área textil; por ende, se realizaron un total de 23 encuestas para la recolección de datos.

Datos generales de los encuestados

Este gráfico muestra las edades de los emprendedores que laboran en el parque nacional de feria.

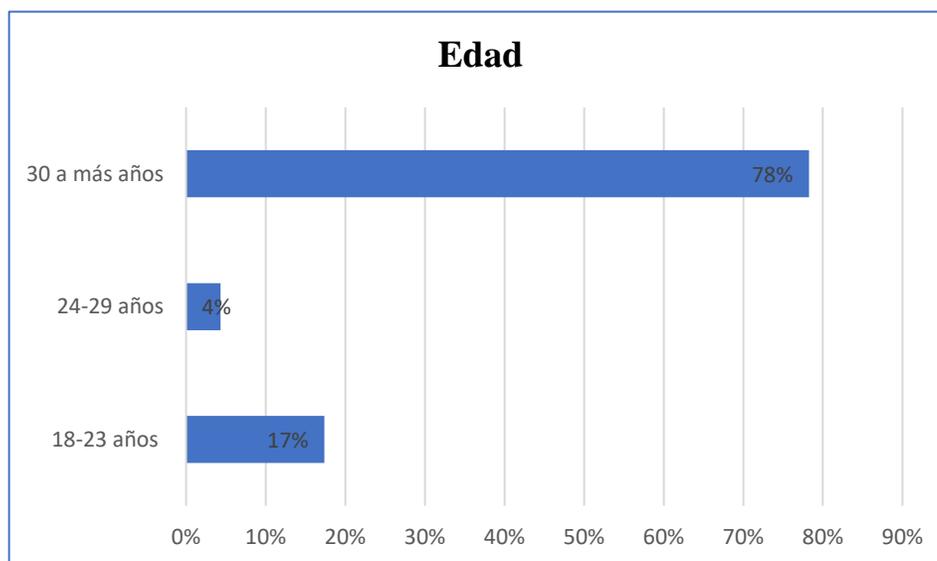


Gráfico N°1. Edades de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se reflejan los datos que pertenecen a la edad de los diferentes comerciantes del parque nacional de feria. Donde prevalece las edades mayores a 30 años que equivale al 78%, demostrando que la mayoría de emprendedores está en una edad adulta; en segundo puesto tenemos a las edades que comprenden el rango de 24-29 años, que equivale al 4 % de los encuestados; y, por último, tenemos a las edades que comprenden el rango de 18-23 años que equivale a un 17% de los emprendedores encuestados.

Datos pertenecientes a la situación común de identidad de las personas encuestadas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	17	74%
Hombre	6	26%
Total	23	100%

Gráfica N°2 Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En la situación de sexo encontramos que la mayoría de emprendedores que laboran en el parque nacional de feria son mujeres que representan el 74% de los emprendedores encuestados, y por lo tanto la mayoría. En cuanto al sexo masculino, estos representan el 26% de los encuestados. Aquí prevalece el sexo femenino, lo que nos dice que el MEFCCA en coordinación con el gobierno actual están dando protagonismo a las mujeres, y le están dando espacios para que estas sean líderes de sectores comerciales y que tengan un rol importante dentro de sus familias.

Determinación de la eficacia y efectividad de las estrategias que aplican los emprendedores en Instagram.

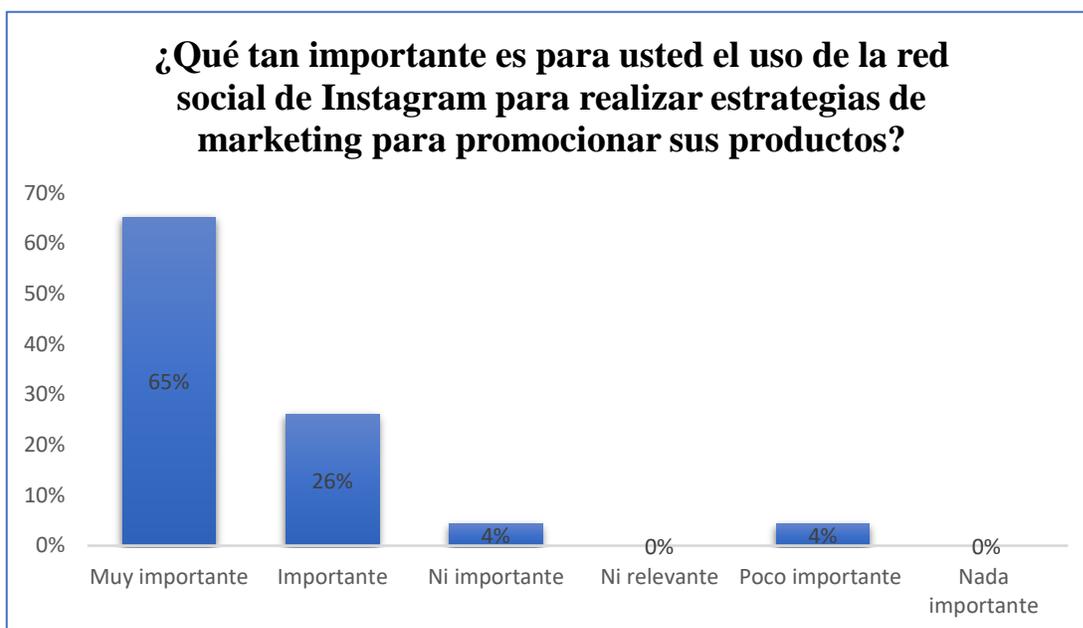


Gráfico N°3 Importancia del uso de Instagram

Fuente: Elaboración propia

Este gráfico es muy importante para comprender si es realmente importante para los emprendedores el uso de la plataforma de Instagram para realizar marketing y publicidad. Según el gráfico reveló que para un 65% de los encuestados es muy importante el uso de la red social para promover sus piezas textiles, ya sean pantalones, camisas, etc. Para el 26% de los emprendedores el uso de la plataforma es menos relevante ya que consideran que es solamente importante para el modelo de negocio de su emprendimiento.

Por otro lado, el 4% de los encuestados dijeron que no lo consideran importante, lo que demuestra que muy pocos emprendedores se mantienen alejados de las redes sociales como Instagram. Por último, el otro 4% representa a esos que denotan que es poco importante realizar estas estrategias de marketing y publicidad en Instagram.

Es muy importante que los académicos se den cuenta cómo está funcionando la economía actual de los pequeños emprendedores, ya que ellos saben que la gente está usando Instagram

y otras redes sociales en su día a día y ellos como emprendedores están incursionando en este campo usando, muchas veces, estrategias empíricas de marketing y publicidad.

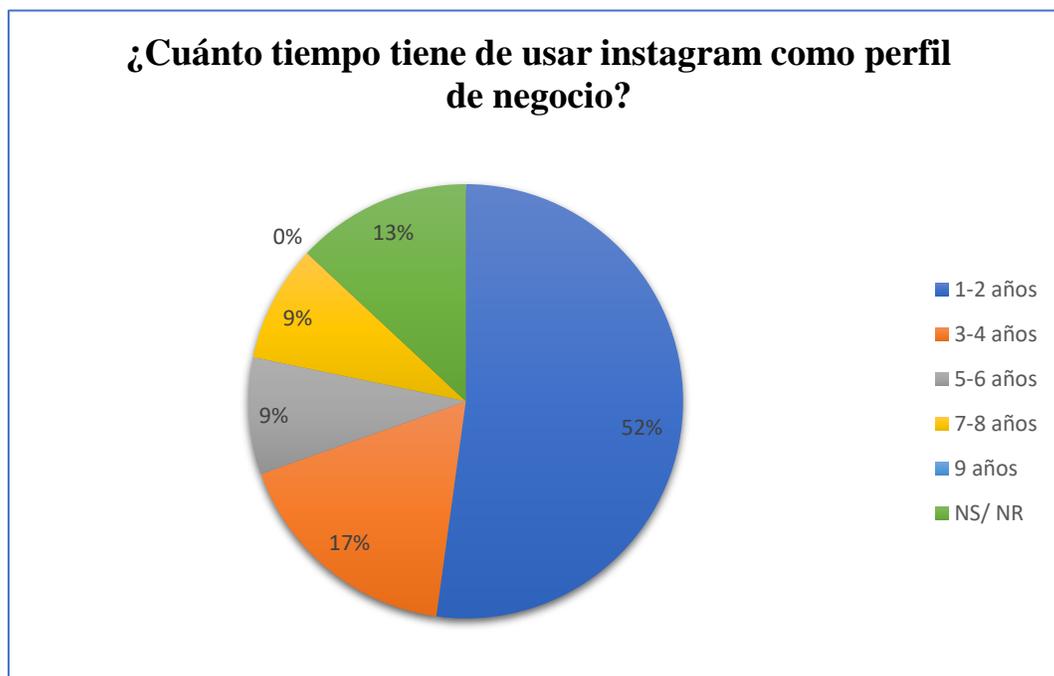


Gráfico N°4 Tiempo de uso de Instagram

Fuente: Elaboración propia

El gráfico que se describe a continuación es de mucha importancia para conocer qué tan eficiente es el uso de Instagram para los comerciantes del sector textil del parque nacional de ferias. Tomando en cuenta que Instagram es una de las redes sociales más jóvenes contando solo con 12 años desde su creación. Este punto nos revela que un poco más del 50% de los emprendedores tiene 1 o 2 años de usar Instagram con una cuenta de negocio para publicitar los diferentes productos que ofrece. El 17% de los encuestados tiene una cantidad considerable de años de uso con un perfil de empresa.

El siguiente porcentaje más alto es el de los emprendedores que no sabían que responder, que equivale al 13% de los encuestados, estos en general no recuerdan el tiempo exacto por el que han estado usando Instagram. El 9% de los encuestados declaró que tiene entre 7-8 años de usar la red social, lo que los hace conocer más a su público, y le permite realizar mejores estrategias debido a la experiencia de uso de la plataforma. En cambio, el otro 9% dijo que tiene entre 5-6 años de uso, por lo cual son emprendedores que dominan el uso de Instagram para hacer negocios.

La red social Instagram es una red social que está presente y es, principalmente, uno de los espacios sociales que los jóvenes (el principal nicho de mercado de estos tipos de comerciantes) están usando en estos tiempos.

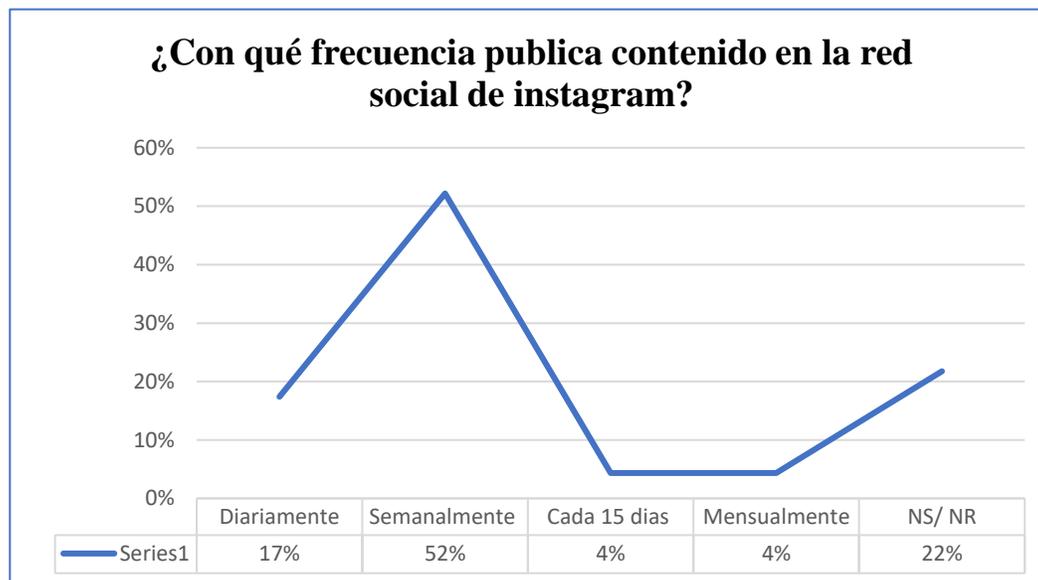


Gráfico N°5 Frecuencia de publicación de contenido

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente gráfica se puede notar que la mayoría de los emprendedores realiza publicaciones con una frecuencia de 7 días, o lo que es lo mismo una semana, esto les permite realizar estrategias de gran impacto, o simplemente, esperar a que sus productos ofrecidos logren reducir cantidad de artículos que tienen en el inventario, los emprendedores que realizan esta práctica representan el 52% de los encuestados. Mientras que el 17% de los emprendedores publica contenido diariamente, esto es, sin duda, muy importante ya que hay más probabilidades de conseguir éxito, con una publicación diaria los seguidores pueden tener más contacto con los productos que se ofrecen.

Esta práctica dice que los emprendedores están haciendo uso del marketing de contenidos, una técnica que es muy común en las redes sociales, y que es una de las más indicadas para dirigirlas al público de esta red social.

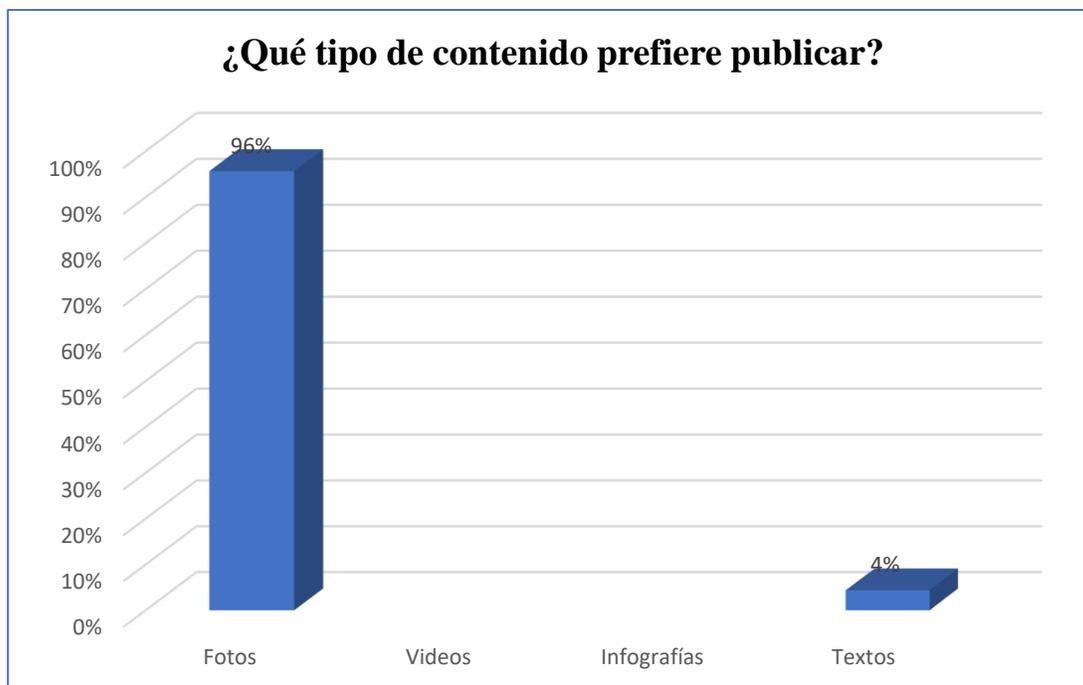
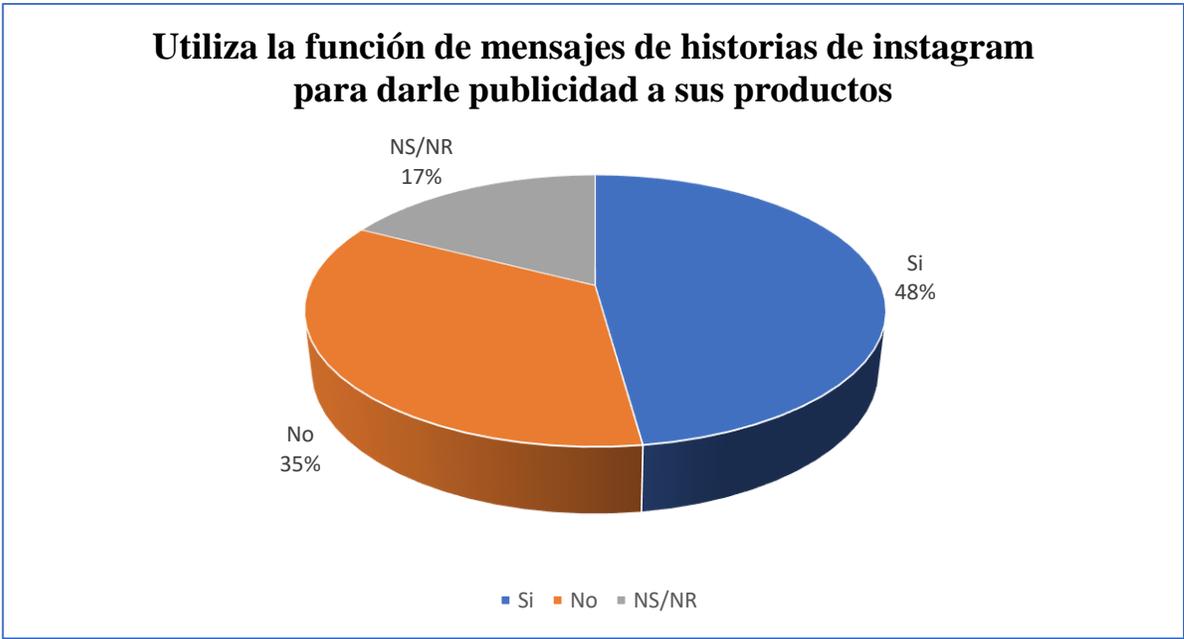


Gráfico N°6 Tipo de contenido publicado

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente punto se analiza el tipo de contenido que los emprendedores prefieren publicar en la red social, debido al gráfico que se elaboró el 96% de los encuestados tiende a publicar fotografías como la mayor estrategia que tiene que ver con el marketing de contenido. La realización de videos es una forma de publicitar que no se realiza por los emprendedores. El uso de infografías también es nulo, ninguno de los emprendedores mostró interés en la realización de este tipo de recurso para la publicación en Facebook. El uso de textos también es otra de las estrategias que prefieren usar los emprendedores del parque; aunque el uso de este tipo de publicidad es poco realizado por parte de los emprendedores.

A pesar que las fotografías son de los recursos más usados en Instagram, los emprendedores se deberían animar a crear otros productos que le generarán más beneficios y mediante el uso de otros tipos de marketing de contenido, van a lograr atraer más reacciones en su página o perfil de Instagram.



Gráfica N°7 Utilidad de la herramienta de historias

Fuente: Elaboración propia

En esta parte de la encuesta los comerciantes destacaron la utilidad que tienen las historias en el proceso de creación de estrategias para llamar la atención de los clientes y lograr sus objetivos comerciales. El 48% de los encuestados afirmó que utilizan esta herramienta para llegar a sus clientes. El 35% de los encuestados dijo que no usa la herramienta, y el otro 17% de los emprendedores no supo responder.

Las historias de Instagram representan una estrategia publicitaria que ayuda a los emprendedores a presentar sus productos a los clientes. Esta gráfica en general nos ayuda a observar y, en cierta manera, comprobar la eficacia de las estrategias publicitarias que los comerciantes realizan en la red social de Instagram.

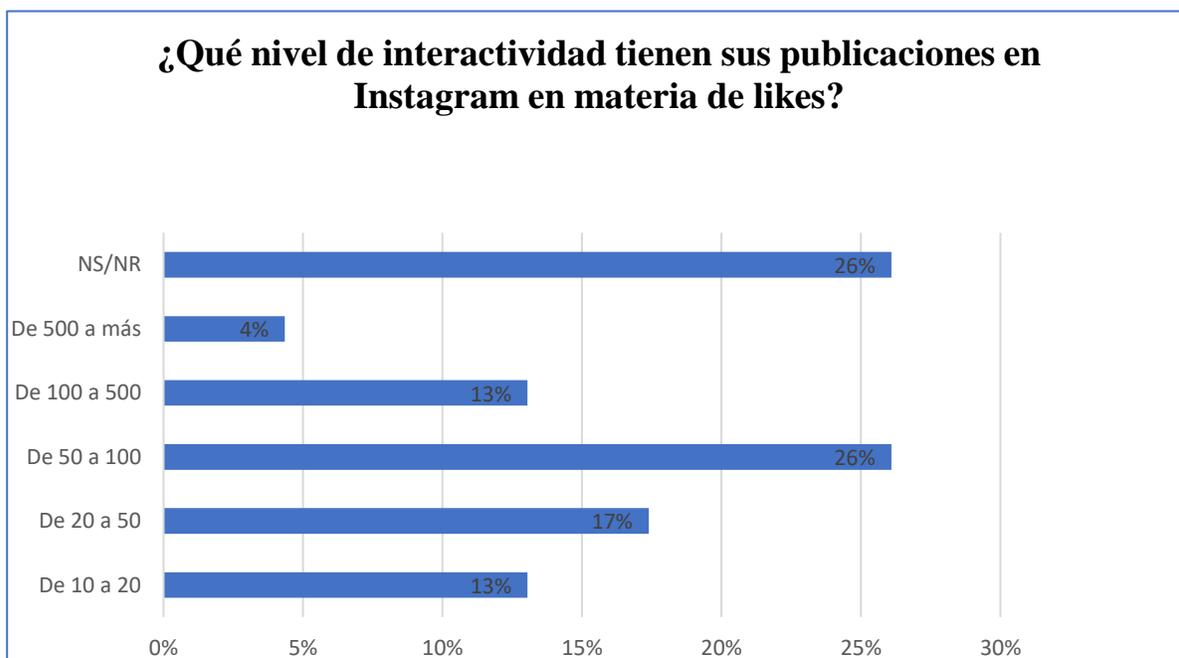


Gráfico N°8 Número de likes por publicación

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se analiza el nivel de popularidad que tienen los emprendedores en la red social. Se puede observar que el 26% de los encuestados, que es la cantidad más alta, está dividida en dos opiniones.

Una de las dos establece que las publicaciones reciben entre 50 a 100 likes en la red social Instagram, lo que indica que necesitan pulir más las estrategias implementadas para obtener mayor interacción entre sus seguidores.

El otro de los resultados (26%) no supo responder un número exacto y decidió optar por la opción de no sabe/ no responde; en este sentido es importante que los emprendedores se interesen por el número de likes que sus seguidores dan a las publicaciones, y cuantos de ellos interactúan con sus publicaciones.

En este caso el posicionamiento es lo que nos refleja la cantidad de likes, los comerciantes tienen un número de seguidores, y la cantidad de likes que obtienen debe al menos representar el 10 por ciento de ellos. En este caso algunos cumplen con esa condición, pero hay otros que no.

¿Qué tanto mejoran las ventas cuando haces uso de Instagram para promover tus productos o diseños?

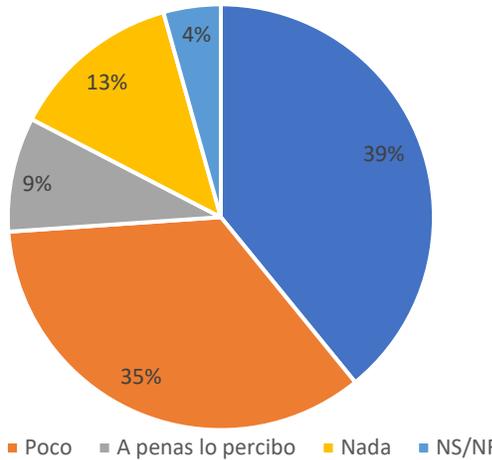


Gráfico N°9 Ventajas del uso de Instagram

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se muestra la opinión de los comerciantes sobre las mejoras que obtienen al usar Instagram como plataforma para comercializar mediante estrategias de marketing y publicidad. El 35% de los comerciantes que fueron encuestados indicaron que sus ventas mejoran poco al usar Instagram para promocionar sus productos y marcas a los espectadores. Mientras tanto, el 39% de los encuestados declaró que sus ventas mejoran de una manera positiva al utilizar Instagram como herramienta de publicidad y marketing. El 13% de los encuestados dijo que las ventas no mejoran nada por hacer uso de la red social, y 9% apenas lo percibe, mientras el 4% dijo que no sabe acerca de los resultados que obtienen desde que hacen uso de Instagram.

Las estrategias de branding se pueden evaluar mediante la promoción que los comerciantes realizan para vender su marca en las redes sociales. En este caso, la mayoría observa una mejora al publicitar su marca y productos en la red social.

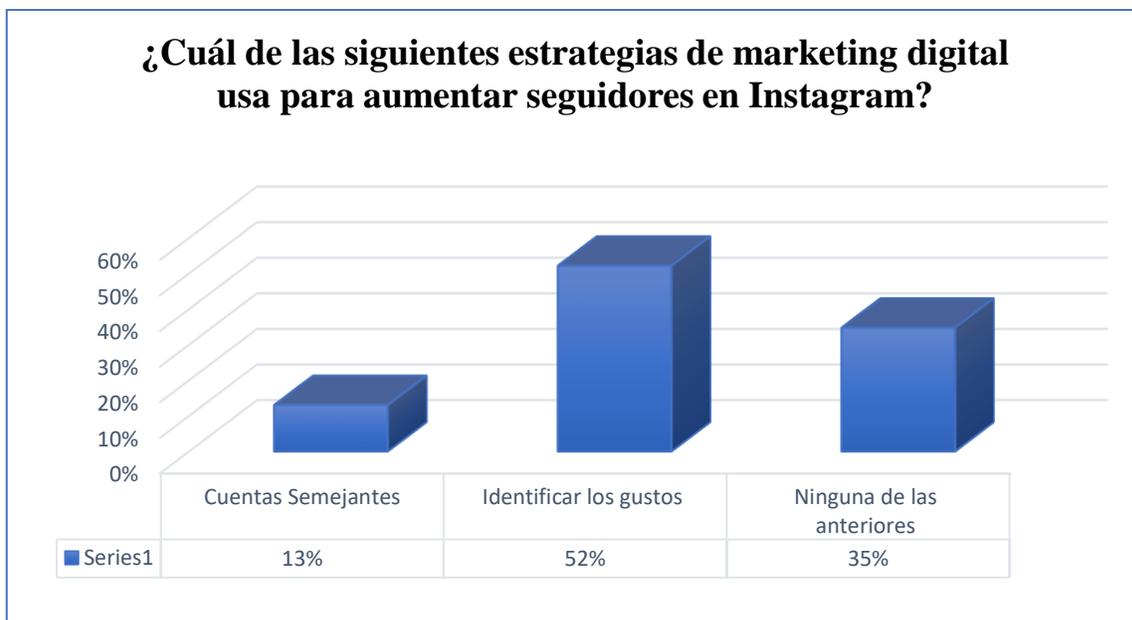


Gráfico N°10 Estrategias de marketing digital

Fuente: Elaboración propia

En esta parte de la encuesta se muestra que estrategia que se usa popularmente en Instagram prefieren usar los diferentes comerciantes, el 52% de los encuestados declaró que identifican los gustos generales de los perfiles y en dependencia a eso escogen como dar publicidad a su página de negocio, uno de los medios de los cuales más se hace uso de los grupos de compra y venta que se hacen en Instagram. Otros prefieren seguir cuentas semejantes esperando algún tipo de tag, que se refiere a seguir cuentas que estén en tu mismo nicho y también seguir a las personas que siguen esa cuenta para atraer más seguidores y lograr aumentar los suyos, el 13% de ellos prefiere realizar esta acción.

En esta parte de la encuesta se muestra que tipo de estrategia es la más importante en medio de los emprendedores, los cuales prefieren, empíricamente, publicar sus fotos identificando lo que está de moda o los gustos que tienen en el momento su nicho de mercado.

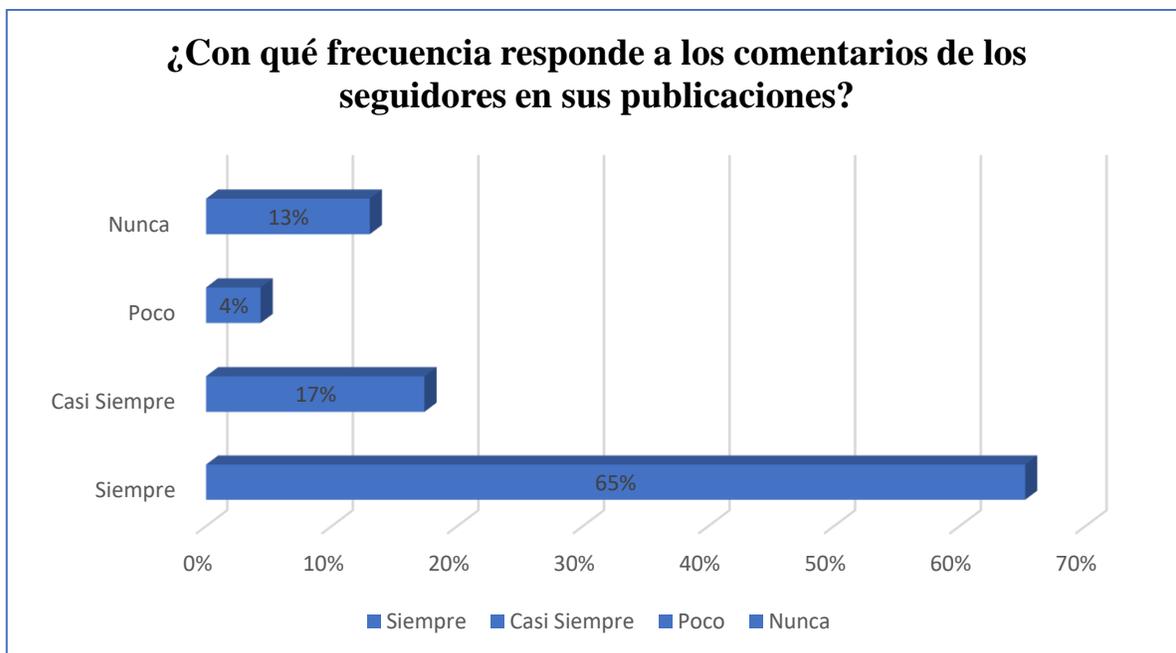


Gráfico N°11 Interacción con los comentarios

Fuente: Elaboración propia

En este espacio se preguntó a los comerciantes acerca de la interacción que tienen con sus seguidores y si responden cuando estos dejan comentarios en las publicaciones. El 65% de los comerciantes respondió que siempre responde a los comentarios en Instagram, cada vez que estos hacen una consulta o indican alguna otra cosa acerca del producto.

El otro porcentaje más alto es el de 17% que indican que casi siempre responden a los comentarios. Solamente el 4% dijo que responde poco los comentarios y eso dice que tienen poca actividad de interacción con sus seguidores o prospectos.

Todo este tipo de estrategias nos muestran cómo los comerciantes responden a un uso de estrategias publicitarias, en este caso como social manager que dirige y vela los mensajes y responde apropiadamente las opiniones, preguntas, dudas y sugerencias de los internautas a través de Instagram.

¿Realiza videos cortos (60 seg) de contenido de valor para publicarlos en Instagram de nuevos estilos de ropa?

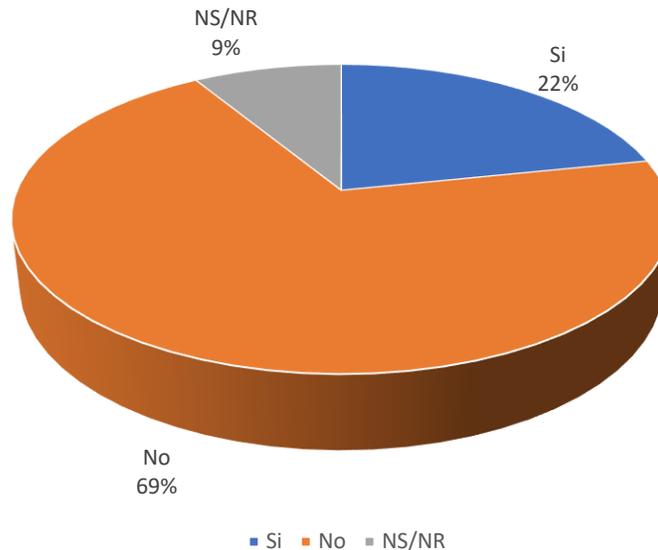


Gráfico N°12 Videos cortos de contenido de valor Fuente: Elaboración propia

El contenido de valor es muy importante como estrategia de marketing en las redes sociales, ya que los seguidores se atraen por un tipo de contenido que les genere un beneficio. En este espacio se les preguntó a los emprendedores si estos hacen uso de los videos como producto de publicidad y estrategia de marketing para sus negocios.

Este gráfico es contundente, el 69% de los encuestados dijo que no usa videos para publicarlos en Instagram. Otro 22% de los encuestados indicó que, si realiza este tipo de videos, por lo cual hacen buen uso de sus productos para sus negocios; por otro lado, 9% de los encuestados no supo qué responder a esta pregunta.

Es importante mencionar que existe una falta de iniciativa, o quizás por diversos factores como el tiempo, o recursos, que limita la creación de contenido de valor que les genere ingresos. Es importante recordar que los emprendedores están creando medios para vender y llegar a más personas a través del internet en las redes sociales. (Martínez, 2010. p.190)

¿Tiene un nombre de negocio en su perfil?

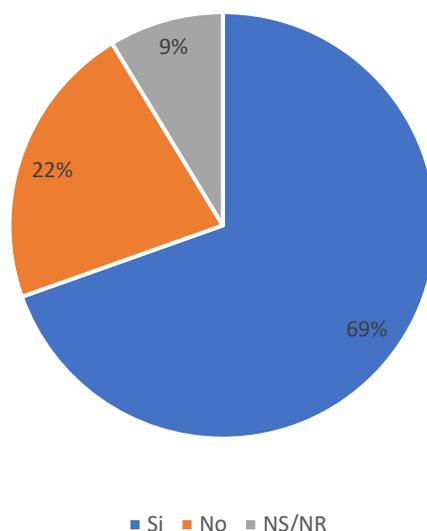


Gráfico N° 13 Identidad del negocio

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los encuestados se les indaga si tienen un tipo de imagen e identidad en el perfil de Instagram que diferencie su negocio del resto de negocios. El 69% de los emprendedores dijo que sí poseía un nombre para tener presencia en la red social de Instagram, esto es importante para la construcción de marcas y poseer identidad en la plataforma virtual. El 22% de los emprendedores dijo que no poseen un nombre o logo en su página de Instagram. El 9% restante dijo que no sabe responder a esta pregunta, lo cual indica que no tienen conocimiento o interés en tener una marca o identidad propia.

Esta pregunta tiene mucha relevancia en el sentido de la imagen e identidad que poseen, y de esta manera se analiza la construcción de marcas que están realizando en el entorno digital y como publicitan sus marcas y productos en el entorno digital. En cierto sentido los emprendedores están realizando un trabajo de buenas dimensiones con respecto a la promoción de marca.

¿Posee una vinculación de whatsapp con Instagram para que las personas se contacten directamente?

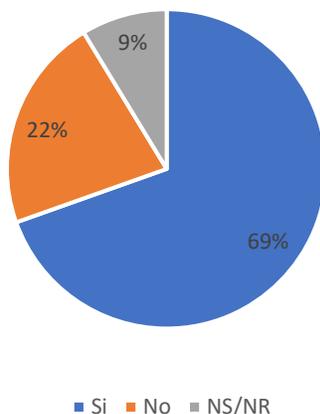


Gráfico N° 14 Logo de promoción

Fuente: Elaboración propia

Tener una vinculación entre la plataforma y un perfil de WhatsApp es fundamental para realizar negocios y que los clientes tengan una manera más fácil de contactar con el emprendedor y hacerse de sus servicios. El 70% de los encuestados manifestó que, si tiene una vinculación entre sus perfiles de Instagram y la red de WhatsApp, mientras que el 22% de los emprendedores dijo que no tiene dicha vinculación, lo cual puede considerarse como una desventaja en este entorno virtual.

La vinculación con WhatsApp es una manera de hacer E-commerce ya que se está utilizando otra herramienta, una vía digital que rentabiliza las gestiones de compra y venta. Este es un recurso indispensable para los comerciantes que pretenden tener mejor comunicación de negocios con sus clientes.

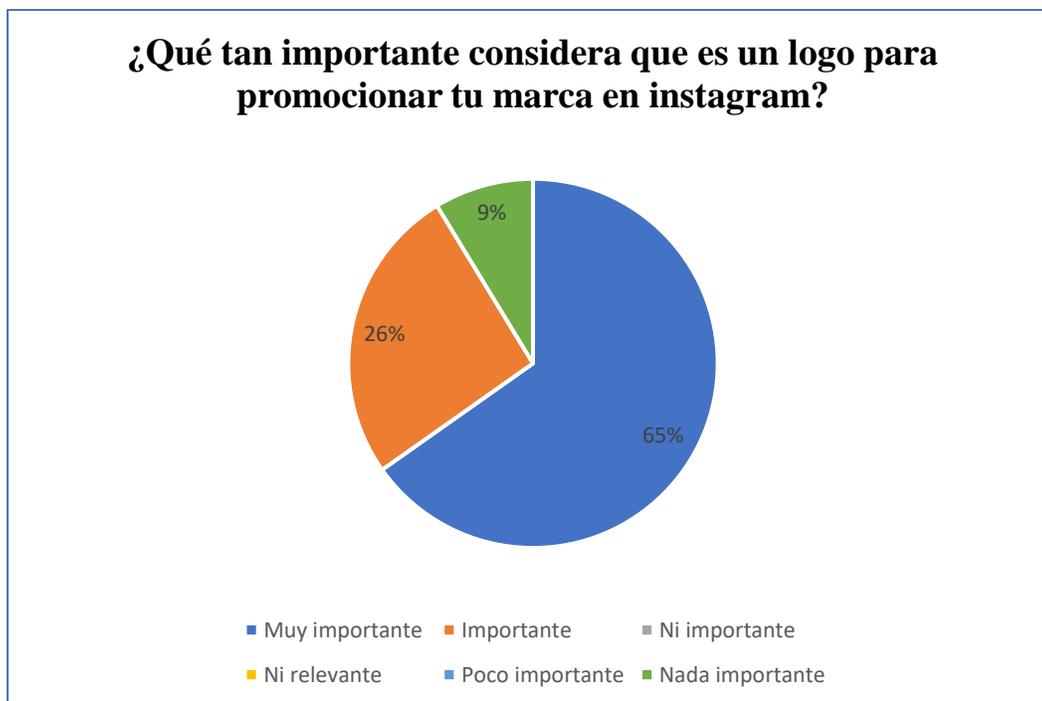


Gráfico N°15 Promoción de marca

Fuente: Elaboración propia

La creación de una imagen de negocio es muy importante para los diferentes comercios, y más si este está implementado de manera electrónica. El 65% de los emprendedores dijo que es de suma importancia tener un logo en sus plataformas virtuales. El 26% de los comerciantes dijo que es solamente importante para ellos. El otro 9% de los emprendedores manifestó que no es importante, y esto deja ver que apenas una pequeña cantidad de ellos no le pone importancia a la creación de marca.

La creación de marca es relevante para el emprendimiento para que este logre consolidarse en forma de posicionamiento con los clientes. Con una imagen visual el cliente logra tener más fidelidad con el negocio. Esta imagen es de igual importancia para tener más seguidores en la red social.

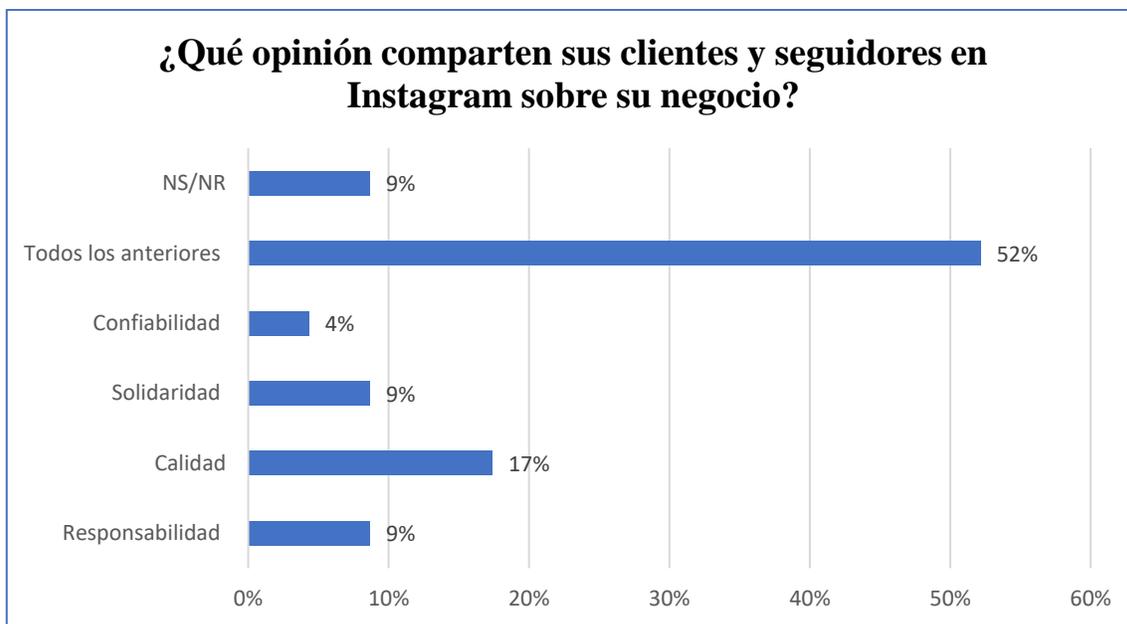


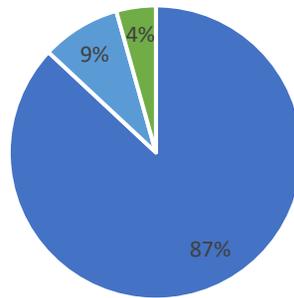
Gráfico N°16 Valores que perciben los seguidores

Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico demuestra que el 52 por ciento de los encuestados destacó que los clientes resaltan como valor principal la responsabilidad que tienen los emprendedores con sus productos, pero lo que es el 17% de los entrevistados comparten que es por la calidad del producto que ofrecen en su Instagram, en la gráfica se demuestra que el 9% respalda que fue por responsabilidad; pero el siguiente 9% por solidaridad, lo que se refleja en la gráfica que el 4% respondió que la opinión que tienen sobre su negocio es la confiabilidad que pueden ofrecer los emprendedores: pero el posterior 9% no quiso responder la pregunta.

Los valores que transmite el negocio, en este sentido, son los principales elementos que ayudarán a posicionarse en el mercado y entre sus clientes. Estos sentimientos se reflejan en la calidad de atención y en los propios productos que ofrecen.

¿Considera usted que sus clientes perciben la calidad de sus productos?



■ Si ■ No ■ Muy pocos lo perciben ■ Nadie lo nota ■ No se quejan ■ NS/NR

Gráfico N°17 Calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

En este punto se señala que de los 20 encuestados perciben la calidad de sus productos con un 87% respondieron que sí, el 9% de los encuestados respondieron que sus clientes no se quejan de la calidad de sus productos; pero el 4% no quiso responder.

Para hablar de posicionamiento es necesario saber la percepción de los clientes, por esta evidencia podemos saber que ofrecen, los emprendedores, es de calidad y si existe una fidelidad de clientes en el parque nacional de ferias y en la red social de Instagram.

La calidad es importante para que los clientes regresen a comprar los productos de los comerciantes, y esto es esencial para que la popularidad del negocio crezca, esto le marca la popularidad y así obtienen posicionamiento.

¿Considera que publica en Instagram productos innovadores?

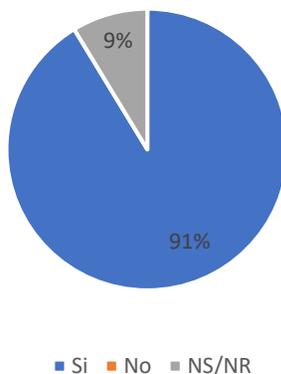


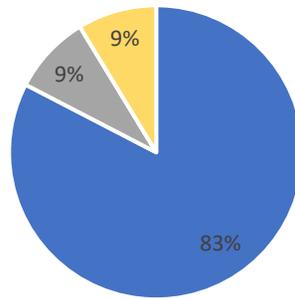
Gráfico N°18 Productos Innovadores

Fuente: Elaboración propia

Durante el sondeo, se comprobó que el 91% de los emprendedores respondieron que publican productos innovadores en su red social de Instagram. Por último, el 9% expresó que no quisieron responder sobre la pregunta.

En este gráfico se puede analizar que parte de la demanda que tienen la satisface con productos innovadores que están a la moda de la temporada. Es importante mencionar que este tipo de ofertas que realizan les dan posicionamiento a los comerciantes y crecen en demanda en la red social.

¿Considera que la relación de la calidad-precio de sus productos es adecuada para su público de Instagram?



■ Si ■ No ■ Pocas veces ■ Escasamente ■ NS/NR

Gráfico N°19 Relación Calidad-Precio

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las valoraciones obtenidas por los encuestados un 83% señalan que la relación de la calidad-precio es adecuada para su público de Instagram; pero lo que es el 9% dice que la calidad-precio pocas veces es notable para su público en Instagram, pero el otro 9% no quisieron responder la pregunta.

Este último aspecto es muy importante de analizar ya que la relación entre el producto ofrecido y el precio es vital para percibir el posicionamiento de los negocios. El precio de un producto muchas veces es el punto principal para que un cliente se fidelice, y sumado a la calidad del producto, de esta manera los comerciantes ganan clientes y estos se fidelizan.

CAPÍTULO V

Conclusión

En relación a los datos que se obtuvieron, se concluye que:

- Que los recursos utilizados en materia de publicidad y marketing por los emprendedores en la red social Instagram determinan en gran manera una medición de su eficacia y efectividad; los emprendedores usan la publicación de contenido para que sus seguidores compren sus productos mediante la divulgación de fotografías en la red social; por tanto, se puede considerar efectivo, pero no tan eficaz, considerando que las estrategias de marketing y publicidad son numerosas.
- Los y las emprendedores tienen una imagen propia que promueven en Instagram para que sus seguidores se familiaricen con la marca propia, esto les permite obtener mejores resultados entre su nicho de mercado. Estos realizan promoción de la imagen visual a través de Instagram y de esta manera crecen en seguidores en la plataforma social.
- El posicionamiento entre sus seguidores es bastante aceptable, ya que muchos clientes vuelven a comprar en el mismo lugar y tienen una buena percepción del negocio. Sumado a esto, los emprendedores tienen un gran número de valores que comparten entre sus clientes. En cierta manera, esto les permite que sus clientes se fidelicen con sus tiendas y que regresen como clientes en el punto fijo de la tienda o, ya sea, como clientes a través de la red social Instagram.

Recomendaciones

A los emprendedores:

- Realizar prácticas diarias para crear, o hacer uso, de las otras estrategias de publicidad digital que se usan en la red social, realizando una publicación (variada) por semana a través de Instagram para que puedan agregar más productos de publicidad aparte de las fotos.
- Promover más productos de marketing de contenido como el storytelling para ganar audiencia y promover más productos con los clientes que le permitan conocer y saber más de la tienda.
- Realizar videos en vivo donde se promueva la imagen y la filosofía de la tienda para que los clientes, además de los productos ofrecidos, conozcan y vayan creando un vínculo con la tienda y así crezcan más en confianza a la hora de comprar un producto.
- Implementar estrategias de marketing dado que los emprendedores solo se limitan a la publicación de fotografías y al contenido.
- Mejorar las estrategias de branding para la creación de imagen e identidad del negocio para captar más fidelidad del cliente hacia la marca.

A MEFCCA:

- Promover charlas de capacitación continua en estrategias de marketing y publicidad digital para que los emprendedores del sector tengan un buen manejo de estas dos disciplinas y las pongan en práctica.
- Permitir acceso a un pequeño set de fotografía, ya sea semiprofesional o profesional, para que los emprendedores realicen pequeñas sesiones fotográficas de calidad para promover sus estilos de ropa.

- Asesorar a los emprendedores sobre branding y cómo ellos pueden crear una marca que sea autosuficiente para la vida empresarial, y que la imagen vaya acompañada de una pequeña identidad que los diferencie de la competencia.
- Promover el uso de las redes sociales como una alternativa de crecimiento y que se incursione en el nuevo mundo para encontrar un mercado que, posiblemente, no está siendo explotado.
- Promover el uso de las redes sociales como una alternativa de crecimiento y que se incursione en el nuevo mundo para encontrar un mercado que, posiblemente, no está siendo explotado.
- Implementar talleres de creación y edición de contenidos para los emprendedores del sector textil.
- Crear un set fotográfico para que los emprendedores tengan la oportunidad de realizar productos fotográficos más profesionales.

Referencias

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá DC: Fondo editorial Areandino.
- ardura, I. R. (2014). *Marketing Digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide (grupo Anaya s.a.)
- Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Eco ediciones.
- Barzola, C. R., & Montalvo Ruilova, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador. *Retos V*.
- Cárdenas, Y. (2014). *La Fórmula del Inbound Marketing*. publicar.
- CARVAJAL, L. F. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar*. Santiago de Cali: universidad autónoma de occidente.
- César, B. C., & Arceneo, A. D. (2016). *Nuevas Tecnologías del Marketing*. Nicaragua: UNAN.
- Emprendedores. (10 de julio de 2010). *emprendedores*. Obtenido de emprendedores: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Godin, S. (2013). *El marketing del permiso*. Barcelona: Urano S.A.
- Hernández, M. (1995). *Televisión y Cultura*. Colombia.
- lead rocket. (2012). *Guía de introducción al inbound marketing*. Atlantic blvd.
- Leiva, H. F., & Amador, K. K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero*. Nicaragua: UNAN FAREM-Estelí.
- Martínez, D. E. (2011). publicidad en internet: *Nuevas vinculaciones en las*. Revista de Comunicación Vivat Academia, (462).
- Martínez, R. T. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Mittum. (10 de 23 de 2017). *Estrategias de email marketing*. Obtenido de Mittum: ww-info@mittum.com
- Net, J. U. (2016). *Revista Científica de América Latina y el Caribe*. UNAN FAREM-Estelí.
- Organización Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. (2016). *Genere su idea de negocio*. Ginebra: International Labour Office. Enterprises Dept.
- Osterwalder, a., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona: Deusto.
- Rick, V. K. (2006). *Pymes Competitiva y SDE en Nicaragua*. Nicaragua: investigación y Desarrollo Nitlapan-UCA.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill education.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *“El marketing digital transforma la gestión de las pymes en Colombia”*. Colombia.
- SUPO, D. J. (2014). *Cómo elegir una muestra*. Perú: Bioestadístico EIRL.
- Torres, C. a. (2006). *Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Uribe Beltrán, C. I. (2021). *“Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa”*. Bogotá.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos crear para convertir. Divisadero, 5*.
- Atochero, A. V. (2008). *Ciberantropología. Cultura 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chávez, F. (2018.). *¿Cómo funciona Internet?* La Habana,: El Cid Editor.
- Díaz, J. B. (2021). *Los ojos de la prensa*. Alicante : Editorial Club Universitario.
- Druetta, D. M., Crovi Druetta , D., & María , d. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México, D.F.,: Universidad Nacional Autónoma de México.

Fouces, O. D., & Pilar García , S. (2015). *Redes y retos Estudios sobre la comunicación en la era digital*. BarcelonaBarcelon.

Gallego, D., Álvarez, M., Beatriz Rosanigo, Z., & Cel, K. (2015). *tic y web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible*. madrid: dykinson.

Hernández, M. O. (2013). *Desarrollo cognitivo y motor*. . Madrid : Macmillan Iberia, S.A.

Sorribes, C. P., & Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: © Editorial Gedisa, S.A.

Anexos



Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera de Comunicación para el desarrollo, UNAN-MANAGUA, recinto central. La presente encuesta está dirigida a los emprendedores del área textil del parque nacional de feria con el fin de recopilar datos acerca del uso de la red social Instagram como herramienta de marketing y publicidad digital en las pymes del sector textil del parque nacional de ferias durante el I semestre del año 2021.

I. Datos generales, marca con una x la opción que consideres necesaria.

1. Edad

- A) 18-23 años ()
- B) 24-29 años ()
- C) 30 a más años ()

2. Sexo

- A) Hombre ()
- B) Mujer ()

1. ¿Qué tan importante es para usted el uso de la red social Instagram para realizar estrategias de marketing para promocionar su producto?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muy importante | <input type="checkbox"/> Ni relevante |
| <input type="checkbox"/> Importante | <input type="checkbox"/> Poco importante |
| <input type="checkbox"/> Ni importante | <input type="checkbox"/> Nada importante |

2. ¿Cuánto tiempo tiene de usar Instagram con un perfil de negocio?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 años | <input type="checkbox"/> 7-8 años |
| <input type="checkbox"/> 3-4 años | <input type="checkbox"/> 9 años |
| <input type="checkbox"/> 5-6 años | <input type="checkbox"/> No sabe/No responde |

3. ¿Con qué frecuencia pública contenido en la red social de Instagram?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Diariamente | <input type="checkbox"/> Mensualmente |
| <input type="checkbox"/> Semanalmente | <input type="checkbox"/> No sabe/No responde |
| <input type="checkbox"/> Cada 15 días | |

4. ¿Qué tipo de contenido prefiere publicar?

- Fotos Infografías
 Videos Textos

5. Utiliza la función de historias de Instagram para darle publicidad a sus productos

Sí O No O No sabe/No responde O

6. ¿Qué nivel de interactividad tienen sus publicaciones en Instagram en materia de likes?

- De 10 a 20 De 100 a 500
 De 20 a 50 De 500 a más
 De 50 a 100 No sabe/ no responde

7. ¿Qué tanto mejoran tus ventas cuando haces uso de Instagram para promover tus productos o diseños?

- Mucho Nada
 Poco No sabe/ no responde
 A penas lo percibo

8. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing digital usa para aumentar seguidores en Instagram?

- Sigo cuentas de mí misma naturaleza o semejantes (cosméticos, ropa, etc.)
 Identificar los gustos de las personas y adaptar las estrategias, contenidos, a los gustos de ellos.
 Uso de hashtags en las copy (publicaciones con numerales como *#moda #elegancia #estilo*)
 Ninguna de las anteriores
 otra
Cuál usa, escriba _____

- 9. ¿Con qué frecuencia responde los comentarios de los seguidores en sus publicaciones?**
- Siempre Poco
 Casi siempre Nunca
- 10. ¿Realiza vídeos cortos (60segundos) de contenido de valor para publicarlos en Instagram de nuevos estilos de ropa?**
- Sí No No sabe/No responde
- 11. ¿Posee un nombre propio del negocio en su cuenta de Instagram?**
- Sí No No sabe/No responde
- 12. ¿Posee una vinculación con WhatsApp e Instagram para que las personas se contacten directamente?**
- Sí No No sabe/No responde
- 13. ¿Qué tan importante considera que es un logo para promocionar tu marca en Instagram?**
- Muy importante Ni relevante
 Importante Poco importante
 Ni importante Nada importante
- 14. ¿Qué valor comparte con los seguidores en Instagram que pertenecen a la forma de ser del negocio?**
- Responsabilidad Confiabilidad
 Calidad Todo los anteriores
 Solidaridad
- 15. ¿Considera usted que sus clientes perciben la calidad de sus productos?**
- Si No

- Muy pocos lo perciben
- Nadie lo nota
- No se quejan
- No sabe/No responde

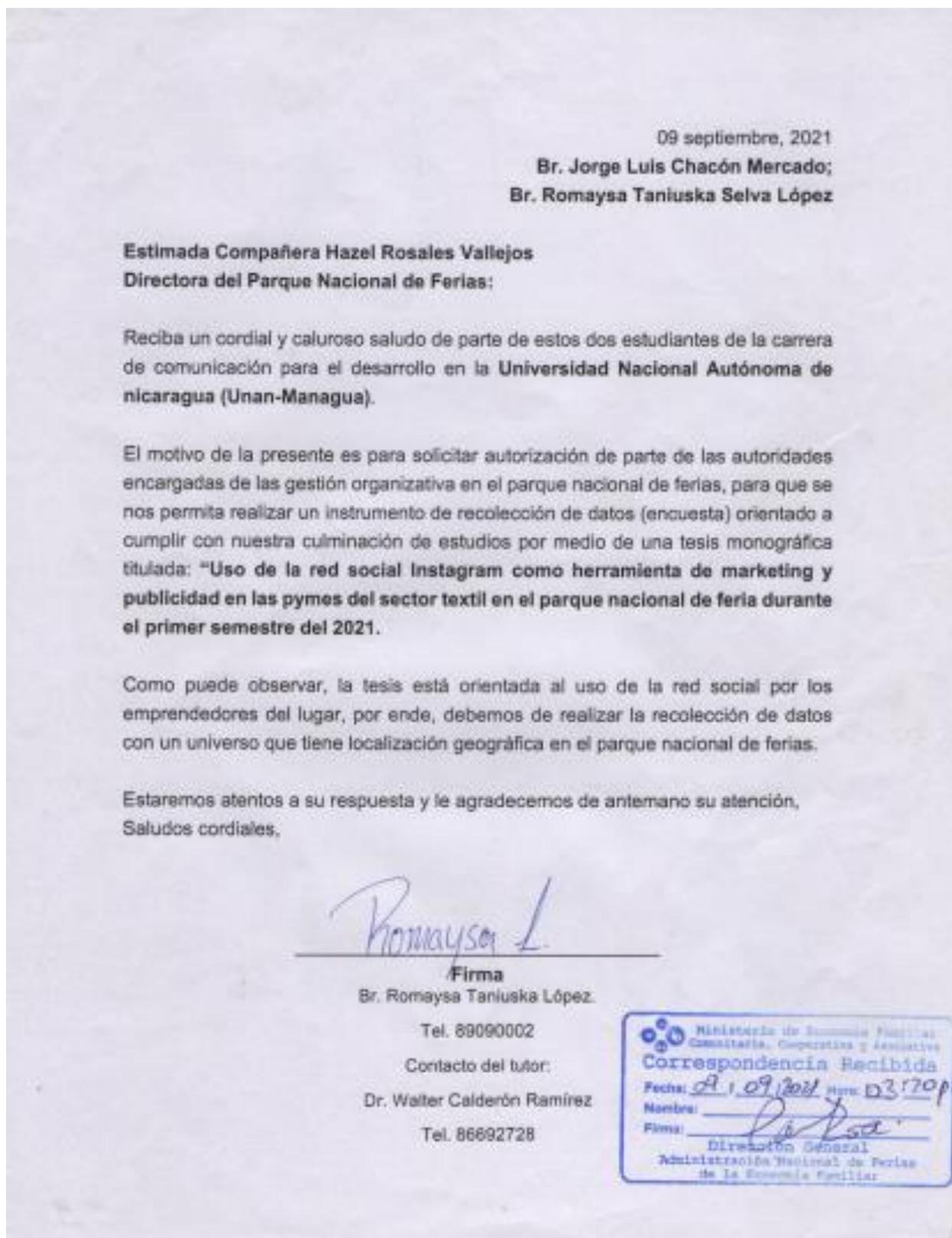
16. Considerando la demanda y los estilos de ropa actuales, ¿considera que publica en Instagram productos innovadores?

Sí O No O No sabe/No responde O

17. ¿considera que la relación de la calidad-precio de sus productos es adecuada para su público de Instagram?

- Sí
- No
- Pocas veces
- Escasamente
- No sabe/No responde

Evidencia de permiso para poder realizar la encuesta.



Fotografías de emprendedores



Fotografía tomada en el parque nacional 1, con encuestados en el parque nacional de ferias



Fotografía tomada en el parque nacional 2