



**Universidad Tecnológica ECOTEC**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis de las estrategias de Instagram en la comunicación externa de la empresa  
Irrao en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2021.

**Línea de Investigación:**

Comunicación, cultura y tecnología.

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Publicas

**Título a obtener:**

Licenciatura en comunicación social

**Autor (a):**

María Cristina Almeyda Dapelo

**Tutor (a):**

Mgtr. Yilena Maria Perlaza de la Rans

Guayaquil-Ecuador

2021



**Análisis de las estrategias de Instagram en la comunicación externa de la empresa Irmao en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2021.**



## **DEDICATORIA**

En especial a mis padres, quienes me guiaron desde el primer día que entre a la universidad, mis hermanas las cuales siempre estuvieron para sacarme de alguna duda, a toda mi familia que siempre me decía “lento pero seguro” a todos mis profesores, que siempre daban sus clases con muchas ganas y nos motivaban para aprender.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitir que mi familia pueda ser parte de este proceso tan importante de mi vida, le agradezco a la vida por ser un motivo de vivir en especial en estos tiempos de pandemia donde muchas familias perdieron a un familiar, donde aprendimos a valorar hasta lo más chiquito. Gracias a mi universidad, tutores y consejeros que siempre me apoyó cuando más lo necesitaba, les agradezco de corazón porque gracias a ustedes soy lo que soy hoy en día.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN  
A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 04 de octubre de 2021

Magíster

**Verónica Baquerizo**

**Decana de la Facultad**

**Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INSTAGRAM EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA IRMAO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: María Cristina Almeyda Dapelo, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Yilena Perlaza de la Rans**

**Tutor**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado MGTR. YILENA MARIA PERLAZA, tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE INSTAGRAM EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA IRMAO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” elaborado por MARÍA CRISTINA ALMEYDA DAPELO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas. Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (2%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/old/view/108851131-747511-833444#q1bKLVayijbQMdQx0jGO1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsJLQMzA0MjQytTQzNjI1Mzl3rgUA>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado

**(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)**

URKUND	
Documento	<a href="#">ALMEYDA DAPELO MARIA CRISTINA.docx</a> (D114262042)
Presentado	2021-10-04 18:22 (-03:00)
Presentado por	Denisse (dgarces@ecotec.edu.ec)
Recibido	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com
Mensaje	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	2% de estas 21 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.



FIRMA DEL TUTOR

YILENA MARIA PERLAZA DE LA RANS, MGTR.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE  
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 08 de noviembre de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo**  
**Decana de la Facultad**  
**Marketing y Comunicación.**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de las estrategias de Instagram en la comunicación externa de la empresa Irmao en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **ALMEYDA DAPELO MARIA CRISTINA** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Tutor(a)**

Mgtr. Yilena Perlaza



Universidad Tecnológica ECOTEC  
Facultad de Marketing y Comunicación  
Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas

## **Análisis de las estrategias de Instagram en la comunicación externa de la empresa Irmao en la ciudad de Guayaquil**

**Autora:** María Cristina Almeyda Dapelo

**Tutora:** Mgtr. Yilena María Perlaza

**Fecha:** septiembre 2021

### **RESUMEN**

Todo lo que comunica la empresa repercute en su imagen. A través de las comunicaciones externas se adquiere la visibilidad necesaria para desarrollar el posicionamiento y definir la imagen de una marca en el público objetivo; las Redes Sociales apoyan a las empresas en ese sentido, comunicando los productos ofertados llegando al público meta de forma amplia y efectiva. El presente estudio se realiza con el objetivo de analizar las estrategias de Instagram en la comunicación externa de la empresa Irmao en la ciudad de Guayaquil. En lo metodológico, se desarrolla una investigación cuantitativa y descriptiva, estudiando la población de los 54.300 clientes e interesados en la marca, seguidores de Irmao en Facebook descritos en la fan page (@irmao\_ec), de los cuales se tomó una muestra probabilística de 265 individuos, a quienes se les aplicó una encuesta en línea. Los resultados obtenidos llevaron a evidenciar un desempeño eficiente de la empresa en la comunicación con su público meta a través de los medios digitales, especialmente de la red social Facebook, para lo cual, destina importantes recursos tecnológicos y humanos; sin embargo, la muestra evidencia amplia tendencia al uso de la red social Instagram, representando oportunidades importantes para mayor alcance del público objetivo. Con base en ello, se determinaron estrategias de comunicación externa a través de Instagram para la empresa.

**Palabras clave.** Comunicación externa, redes sociales, Instagram, moda masculina, posicionamiento, marketing de contenido.



Technological University Ecotec  
Faculty of Marketing and Communication  
Communication with Emphasis in Public Relations

**Analysis of Instagram strategies in the external communication of the company Irmao in the city of Guayaquilla empresa Irmao, Guayaquil**

**Author:** María Cristina Almeyda Dapelo

**Tutor:** Mgtr. Yilena María Perlaza

**Date:** septiembre 2021

**ABSTRACT**

Everything the company communicates has an impact on its image. Through external communications, the necessary visibility is acquired to develop the positioning and define the image of a brand in the target audience; Social Networks support companies in this regard, communicating the products offered reaching the target audience in a broad and effective way. This study is carried out with the aim of analyzing Instagram's strategies in the external communication of the irmao company in the city of Guayaquil. In terms of methodology, a quantitative and descriptive research is developed, studying the population of the 54,300 customers and interested in the brand, followers of Irmao on Facebook described on the fan page (@irmao\_ec), from which a probabilistic sample of 265 individuals was taken, to whom an online survey was applied. The results obtained led to evidence of an efficient performance of the company in communication are its target audience through digital media, especially the social network Facebook, for which, it allocates important technological and human resources; however, the sample shows a broad tendency to use the social network Instagram, representing important opportunities for greater reach of the target audience. Based on this, external communication strategies through Instagram were determined for the company.

**Keywords.** External communications, social networks, Instagram, men's fashion, positioning, content marketing.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PÁG.</b>
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del Problema .....	1
Objetivo general .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Justificación.....	3
<b>MARCO TEÓRICO - CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
1.1. Comunicación Externa .....	5
1.1.1. Tipos de comunicación externa .....	6
1.2. Estrategia de Comunicación Externa en Medios Digitales .....	6
1.2.1. Redes sociales en la comunicación externa .....	6
1.2.2. ¿Cuáles son las redes sociales más conocidas?.....	7
1.2.3. Estrategias de contenidos en redes sociales .....	8
1.2.4. Concepto de Instagram.....	9
1.3. Análisis de la Oportunidad de Mercado.....	11
1.3.1. Análisis externo.....	12
1.3.2. Análisis interno.....	13
1.4. Medición de los Resultados: los indicadores KPI .....	15
1.4.1. ¿Cuáles son los KIPS de marketing?.....	15
<b>METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN - CAPÍTULO II .....</b>	<b>17</b>
2.1. Enfoque de la investigación.....	18
2.2. Tipo de investigación.....	18

	<b>PÁG.</b>
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación .....	18
2.4. Universo y muestra.....	19
2.4.1. Universo.....	19
2.4.2. Muestra.....	19
2.5. Métodos empleados .....	20
2.6. Análisis FODA .....	21
2.7. Procesamiento y Presentación de Resultados .....	21
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS - CAPÍTULO III .....</b>	<b>23</b>
3.1. Análisis Cualitativo de la Entrevista a Community Mánager.....	24
3.2. Resultados de la Encuesta a Clientes .....	25
<b>PROPUESTA - CAPÍTULO IV .....</b>	<b>39</b>
4.1. La marca Irmao .....	40
4.2. FODA para la marca Irmao en Instagram.....	40
4.3. Estrategias de Comunicación Externa en Instagram para Irmao .....	41
4.3.1. Contenido digital .....	42
4.3.2. Actividades de participación.....	46
4.3.3. Video marketing .....	48
4.3.4. Esfuerzos en publicidad paga en Instagram .....	51
4.3.5. Detalle y distribución de las actividades.....	51
4.4. Presupuesto .....	52
4.5. Medición y control de los resultados.....	52
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA</b>	<b>PAG.</b>
1 Zona de residencia .....	25
2 Uso de red de Instagram .....	26
3 Tiempo utilizando Instagram.....	27
4 Seguidor de influencers .....	28
5 Razones para seguir a un influencer .....	29
6 Experiencia en compras en línea .....	30
7 Razones para comprar en línea .....	31
8 Artículo demandado .....	32
9 Motivadores de compra por Instagram .....	33
10 Elementos de promoción de moda masculina en Instagram .....	34
11 Ha visitado el perfil de Irmao en Instagram .....	35
12 Ha comprado a través de Instagram .....	36
13 Repetición de compra Irmao a través de Internet.....	37
14 Efectiva la publicidad para moda masculina a través de Instagram .....	38
15. Publicidad paga en Instagram .....	51
16. Distribución de las actividades .....	51
17. Costo total estrategias comunicacionales.....	52

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA</b>	<b>PÁG.</b>
1. Redes sociales más usadas .....	7
2. Matriz FODA de Instagram.....	11
3 Infografía de piezas más usadas.....	42
4. Informativo sobre terminaciones de costura de calidad.....	43
5. Post para destacar la calidad de los shorts .....	44
6. Post para ofrecer tips de moda masculina .....	45
7. Post con llamado a cuenta de influencer .....	46
8. Post de participación en cuenta de otra marca.....	47
9. Video promocional donde la empresa muestra el catálogo de productos con los precios al detal .....	48
10. Video de contenido informativo .....	49
11. Video sobre método de pago virtual .....	50

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas han intensificado la competencia por captar la preferencia de sus públicos meta en casi todos los segmentos del mercado nacional: desde joyas, alimentos, ropa, spas, catering, hasta servicios de limpieza del hogar y de primera necesidad, entre otros.

Las comunicaciones externas juegan un papel decisivo para el logro de esos objetivos empresariales, permitiéndoles llegar a su público meta con mensajes y contenidos persuasivos a través de los diferentes medios de comunicación social a los que son asiduos. Las redes sociales son un medio directo y masivo que llega a las audiencias en poco tiempo y, además, casi el 80% de la población ecuatoriana usa redes sociales demostrando su alta penetración; es por ello que, las marcas las utilizan para ampliar el alcance de sus comunicaciones externas. No obstante, a pesar del boom y el crecimiento de la presencia de las marcas en redes sociales, pocas son las que usan adecuadamente esta herramienta.

La investigación se propone analizar las estrategias de comunicación externa de la marca de moda masculina Irmao, misma que en la actualidad, de las redes sociales sólo utiliza Facebook como canal, a través de la cual busca posicionarse en el ecosistema digital. Es pertinente el estudio de Instagram como red social que puede ampliar el alcance de la comunicación de la marca en redes sociales, de manera de determinar estrategias que apoyen los objetivos de Irmao.

### **Planteamiento del Problema**

La comunicación son pensamientos que expresa una persona, en este caso sería la empresa Irmao, lo que conlleva a que la importancia de la comunicación mediante las Redes Sociales es que se puede comunicar de manera masiva los productos ofertados por esta empresa, por lo tanto se encuentra la necesidad de aplicar de forma efectiva las herramientas comunicacionales en redes sociales

como Instagram para promocionar sus productos y ampliar su público consumidor es la base para la investigación de este proyecto en la Empresa Irmao:

Por lo cual, esta investigación servirá para aclarar:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa en la red social Instagram que permitirán ampliar el alcance hacia el público objetivo de la marca Irmao ubicada en la ciudad de Guayaquil en el período 2021?

Se espera con esta investigación, tener las herramientas adecuadas y la forma de realizar promoción de manera eficiente, en el mundo de la moda, para ser un referente de promoción en redes sociales, y alcanzar mayor volumen de venta en medios digitales.

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de comunicación externa en la red social Instagram en función de ampliar el alcance hacia el público objetivo de la marca Irmao ubicada en la ciudad de Guayaquil en el período 2021.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados a la comunicación externa, con enfoque en las redes sociales y contenido digital.
- Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa de Irmao a través de redes sociales
- Identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desempeño de la marca en la red social Instagram aplicando un análisis FODA.
- Determinar estrategias en la red social Instagram adecuadas a los objetivos de comunicación externa de la marca Irmao.

## **Justificación**

El siguiente trabajo tiene como propósito estudiar la comunicación externa en la redes sociales para luego realizar un análisis de la investigación para encontrar e implementar la mejor estrategia de comunicación externa en redes sociales para la marca Irmao, trabajando en campaña de redes que incentiven el interés del público en la marca generando expectativa, y lo desmarque de su competencia obteniendo visibilidad y ganancias significativas a largo plazo, una vez afianzado el producto en su nicho de mercado.

Las redes sociales son importantes porque es un método de comunicación masiva, donde se aprovecha el alcance y la viralidad de sus plataformas para el beneficio de una marca.

**MARCO TEÓRICO**

**CAPÍTULO I**

## 1.1. Comunicación Externa

En su investigación, Cárdenas (2019, pág. 12) señala sobre la conceptualización de la comunicación organizacional relacionada con todos mensajes que los integrantes de la empresa intercambian y los que se producen entre la organización y sus diferentes públicos externos. Ambos tipos de comunicación contribuyen al logro de los objetivos organizacionales y de mercado, por lo tanto, las áreas responsables deben mantenerse en una mejora continua de las mismas e implementar estrategias y planes que definan una comunicación organizacional coherente.

La comunicación externa es la interacción de datos suministrados con personas inherentes a la empresa, siendo destinada a los públicos que se encuentran fuera de la organización como lo pueden ser: distribuidores, consumidores, proveedores, grupos de interés, prensa, entre otros). La atención de una organización debe estar focalizada en sus clientes, por lo tanto, es primordial tener un flujo doble de comunicación. Recibir la información necesaria sobre las diversas actividades en cuanto el entorno económico y sociopolítico donde se ejecutan sus actividades, teniendo la cualidad de decidir sobre los mejores planes el cual les vendrían bien a la empresa, de esta manera se puede impulsar al entorno social una imagen de la compañía, estando basado en los datos sobre su funcionamiento interno y sus actividades focalizadas en el ambiente social. Las principales que generan esta comunicación son los consumidores, la opinión pública, los proveedores y el gobierno (Arnoletto, 2017, p. 18).

Por otro lado, López (2020) indica que “La necesidad de la misma organización para interrelacionarse con otro públicos externos es la comunicación externa, ya que sin ella su función productiva no podría desarrollarse” (pág.23). Este se encuentra denominado al mismo tiempo como comunicación comercial, lo cual se encuentra referida a todas las actividades comunicativas que se obtienen

mediante las relaciones con los consumidores, medios de comunicación, competidores y proveedores.

### **1.1.1. Tipos de comunicación externa**

Según la información extraída del sitio web especializado en el ámbito empresarial, Conexión Esan (2018), hay tres modalidades de comunicación externa: (1) operativa que informa a los públicos de interés acerca del desempeño cotidiano de la empresa, (2) estratégica enmarcada en información relevante del mercado, los competidores y las regulaciones que le atañen al sector y, (3) de notoriedad, a través de la cual expone la marca, los productos y a la misma empresa, al conocimiento de su público target para mejorar su imagen utilizando herramientas como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, el *mailing*, el sitio web corporativo y las redes sociales, entre otras.

## **1.2. Estrategia de Comunicación Externa en Medios Digitales**

Una estrategia es un procedimiento que, según Westreicher (2020), se dispone “para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta” (p.1). Diseñar estrategias, las cuales por lo general refieren al largo plazo, requiere de un proceso de planificación.

### **1.2.1. Redes sociales en la comunicación externa**

De acuerdo con los señalamientos de Fontalba (ob.cit.), las redes sociales permiten diseñar estrategias de comunicación personalizadas y, además, se cuenta con las herramientas analíticas que ayudan a conocer mucho mejor al público objetivo: se trabaja con el *buyer* persona o cliente ideal, ofreciéndole exactamente lo que necesita en el momento que lo necesita. Incluso, hasta es posible adelantarse a sus expectativas futuras. Así, el marketing digital en redes

sociales no solo sirve para vender más, sino también para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que nos ofrece internet.

Las redes sociales ofrecen muchas ventajas sobre otros medios tradicionales para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación. Entre ellas, Fontalba (ob.cit.), menciona las siguientes:

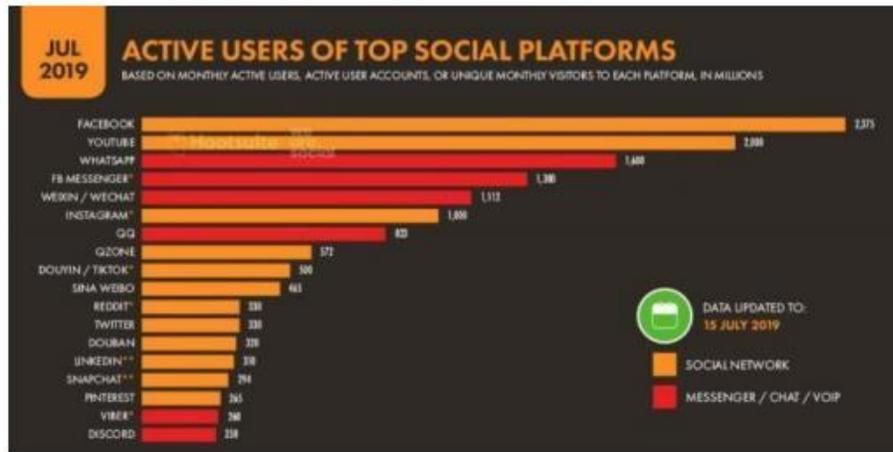
- Son un medio universal que permite llevar al negocio a cualquier parte del mundo
- Son segmentables al disponer de posibilidades para enfocar los esfuerzos en el público objetivo y no a una audiencia elevada como en los medios tradicionales
- Son medibles, proporcionando control total sobre las campañas en tiempo real
- El canal es menos intrusivo, porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa; si no, sólo lo ignoran
- Es un canal interactivo y permiten crear una comunidad alrededor de la marca
- Es un canal más económico; los costos son más asequibles comparados con los canales del marketing tradicional.

### **1.2.2. ¿Cuáles son las redes sociales más conocidas?**

La Figura 1 muestra una gráfica con alusión a las diversas aplicaciones que han cambiado al mundo digital en el año 2019:

#### **Figura 1.**

*Redes sociales más usadas*



Nota. La figura muestra las redes sociales con mejor posicionamiento en el mundo. Fuente: Multiplicalia (2018).

Según el portal web Norfipic (2016), indica que las redes sociales más reconocidas en el mundo son:

- **Facebook:** Esta es una herramienta el cual permite socializar entre usuarios en cualquier parte del mundo, permitiendo la comunicación mundial a un bajo costo.
- **Youtube:** Youtube es una página por la cual se encuentra centrada en publicar y ver vídeos de otros usuarios, además de que se pueden compartir sus vídeos en otras redes sociales, por lo tanto, es muy fácil manejar esta red social.
- **Instagram:** Aplicación totalmente gratuita, por lo cual se encuentra disponible en todas sus menciones (android, IOS, computador), además de que ha tenido un impacto ya que sus usuarios utilizan mucho esta red social.

### 1.2.3. Estrategias de contenidos en redes sociales

Hernández (2017) Presenta que “La estrategia de contenidos en redes sociales se ha vuelto indispensable para las empresas ya que es de fácil acceso y permite tener una especie de control en el cliente por medio de contenidos digitales” (pág, 3). El principio de toda disertación es necesario realizar un análisis

de todo lo que somos, cuales son los clientes objetivos además de la imagen que se quiere presentar a los consumidores, por lo tanto, es importante destacar que:

El análisis recaiga en nuestra identidad digital, qué tipo de productos o servicios ofrecemos, a qué precio, quién es nuestro target y qué formas de contacto post-venta tenemos para fidelizar y consolidar a nuestros clientes. Además, deberemos tener en cuenta donde se desarrolla nuestra actividad, si ésta será online, offline o blended... ya que esto determinará la manera en que interactuaremos con nuestros clientes potenciales (Contreras, 2016, p. 41).

Se encuentran muchos KPI'S (Indicadores Claves de Desempeño) estos autorizan a monitorizar, medir y comparar para así llegar a una respuesta de los clientes dentro del contenido digital. Lo más importante se encuentra que la estrategia de contenidos debe contener un objetivo final y poder contestar la pregunta ¿Qué se quiere conseguir haciendo por acción? De las afirmaciones puede depender de los tipos de actividades que realicemos como en la elección de redes sociales, al igual que la constancia de publicación de los contenidos.

#### **1.2.4. Concepto de Instagram**

Instagram es una red social el cual su objetivo se encuentra focalizado en la subida de imágenes mediante filtros fotográficos actualizados por lo tanto la convierten en una red social diferente al resto, ya que puede modificar la imagen como todo un profesional a un poco tiempo, además de que se la pueden compartir con sus amigos de Instagram como en otras redes sociales asociadas a esta empresa.

Instagram es una red social visual y divertida el cual crea una conectividad estable con sus consumidores, mucho de estos utilizan la aplicación para mantenerse informado en cuanto a sus ídolos, o incluso en marcas favoritas u otros utilizan la aplicación para satisfacer sus necesidades y gustos. Según Matesa (2019) "Parte de su éxito es haber creado una comunidad fiel a la marca. El uso de esta app por sus usuarios es muy frecuente, tanto que provoca adicción



a los usuarios convirtiéndolos en verdaderos fans de Instagram, o llamados instagramers” (pág.2).

**Figura 2.**

*Matriz FODA de Instagram*

Debilidades

- Identidades falsas.
- formato de publicación de la imagen limitado.
- imposibilidad de añadir enlaces en las publicaciones.

Fortalezas

- Mostrar imágenes.
- fácil de usar y muy visual.
- aplicación gratuita.
- editar historias.
- permite vincular en el perfil sitios web.
- posibilidad de compartir las publicaciones en otras redes sociales

Amenazas

- Posibilidad de ciberacoso
- demasiada publicidad que incita al consumo.
- crea adicción.
- robo de identidad.

Oportunidades

- Establecer relaciones sociales con personas.
- obtener información.
- publicitar productos y humanizar tu propia marca.
- compartir experiencias.
- alcanzar nuevas audiencias.

Fuente: elaboración propia (2021)

### 1.3. Análisis de la Oportunidad de Mercado

Según Ferre (2018) el análisis de la oportunidad de mercado “Está administrado con la finalidad de dictaminar si en realidad se encuentra una oportunidad de mercado para el nuevo producto o servicio” (pág.13). Para el análisis de la oportunidad de mercado es necesario recopilar antecedentes de la compañía al igual que del mercado, consiguiendo así las cifras sobre los avances de la empresa de sus años anteriores y la demostración de su desempeño, esto se encuentra denominado como un procedimiento analítico y sistémico el cual ayuda a comprender la circunstancia actual de la compañía en cuanto a sus

ambientes internos y externos de mejora señalando las áreas exactas el cual necesitan cambios.

De acuerdo con Sainz (2016) “El análisis es que la coyuntura en el inicio del análisis estratégico. Confrontado con problemas, casos o situaciones que parecen construir un todo armonioso dentro del sentido cotidiano, el estrategia los separa en sus partes componentes, descubriendo así la importancia” (pág.25).

El análisis de la etapa en la cual se encuentra una compañía se inicia con el análisis de la circunstancia externa e interna, la externa se encuentra abarcada por el ambiente del mercado, análisis de sus principales competidores, al contrario, en el interior consiste en los puestos funcionales de la compañía, organización comercial, productos, comunicación, precio y comunicación, encontrándose sus amenazas y oportunidades, dentro de estas mismas se encuentran las fortalezas y debilidades.

### **1.3.1. Análisis externo**

Según Ávalos (2019) señala que el análisis externo empresarial es “El estudio de los distintos elementos que estructuran el sistema comercial. Se trata de comprender quienes son los protagonistas, que características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio” (pág.29).

Por otro lado Castro (2017) explica que “el estudio del entorno externo incluye el estudio del mercado y el análisis del microentorno y el macroentorno empresarial, los cuales son fundamentales para entender cómo repercutirán los cambios externos sobre el negocio” (pág. 32).

Se puede definir tomando como referencia los dos conceptos anteriormente señalados que la identificación de los impactos exógenos se encuentran mucho más lejos de la compañía, esto señala el desempeño en el ámbito positivo tanto como en el negativo, el análisis se ejecuta mediante la determinación de diversas hipótesis sectoriales produciendo así un impacto indirecto o directo en la

compañía y sobre las cuales la compañía no cuenta con la capacidad o control para realizar la modificación de los sectores relevantes.

Ardura (2019) explica que el macroentorno “considera factores económicos, sociales, políticos, culturales, demográficos, tecnológicos o legales que influyen o influirán, aunque probablemente de forma más indirecta que el clima del microentorno, en los productos, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing” (pág. 74).

- Factores económicos: Estos repercuten al poder de compras y a las normas de adquisición de los clientes.
- Factores tecnológicos: Productos actuales el cual aparecen en nuevos mercados por lo tanto se crean tecnologías nuevas, además de fabricarlos de manera diferente a la convencional.
- Factores políticos y legislativos: Estos se encuentran correspondidos a las políticas del gobierno y leyes el cual inciden en las organizaciones.
- Factores sociales y demográficos: Se encuentran cambios en las actitudes de la población, actitudes nuevas socioculturales, evolución demográfica.

### **1.3.2. Análisis interno**

Esteban (2016) indica que el microentorno “Tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los proveedores y otros participantes que también pueden afectar la relación de intercambio” (pág.43). Un efecto esencial es que el análisis de la competencia ayuda a conseguir los competidores potenciales y activos en la actualidad, siendo apoyado en variables como su tamaño, objetivos, cuota de mercado, estrategias de marketing, atributos, entre otras características primordiales para realizar un estudio seleccionado el cual determinará el proceso del empleo de los planes estratégicos para el negocio.

Entre las fuerzas del microentorno se encuentran:

- **Compañía:** A lo largo de departamento de marketing se tienen que tomar elecciones según los planes de la más alta dirección, e inclusive debería estar en contacto con otros departamentos: finanzas trata de lograr fondos para ocultar el presupuesto de los planes de marketing, averiguación y desarrollo se dedica a la organización de productos con esos atributos que se pretenden integrar en él en consonancia con el proyecto de marketing, compras se preocupa por la obtención de suministros y materiales, contabilidad compara las ganancias y los costes con el propósito de que se compruebe comúnmente si se permanecen cumpliendo las metas de marketing.
- **Proveedores:** Son esas compañías que les asignan recursos a su empresa para ofrecer servicios y bienes.
- **Intermediarios de Mercadotecnia:** Aquí se encuentran aquellas compañías el cual contribuyen a organizar el producto o empresa hacia un público en específico.
- **Intermediarios:** Son compañías el cual contribuyen a la empresa buscar clientes potenciales para cerrar sus ventas con ellos.
- **Clientes:** Es necesario tener realizado un análisis en cuanto a las amenazas y oportunidades en los distintos mercados de consumidores en lo cual se encuentra focalizada la empresa.
- **Mercados de consumo:** Se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- **Los mercados industriales:** compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.
- **Los mercados de revendedores:** compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.
- **Mercados de gobierno:** adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

- **Mercados internacionales** incluye los tipos anteriores de compradores, pero en otros países.
- **Competidores:** Una compañía debe hacerse conocer en cuanto a la mejor satisfacción y valor del cliente, por lo que no solo se debe adaptar a las necesidades del consumidor, sino que debe ser mejor en el resto de las áreas.
- **Públicos:** Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

#### 1.4. Medición de los Resultados: los indicadores KPI

Según Barroeta (2020) “Una medida cuantificable utilizada para evaluar el éxito de una organización, empleado, etc. en el cumplimiento de los objetivos de desempeño.” (pág.1).

Por otro lado Charry (2018) indica que es “Una forma de medir la efectividad de una organización y su progreso hacia el logro de sus objetivos.” (pág.4).

Es necesario expresar que un KPI es un indicador clave de gestión el cual mide el rendimiento de la compañía, este indica la eficacia por la cual una compañía se encuentra alcanzando sus objetivos estratégicos al momento de ejecutar un plan de acción. Estos KPI se encuentran enfocados en diversos procedimientos de funciones departamentales, por lo tanto, se pueden ver implicados los departamentos de Recursos Humanos, área de ventas y marketing.

##### 1.4.1. ¿Cuáles son los KIPS de marketing?

El portal web Digital Talent (2017) expresa “Los KPI utilizados en marketing son: 1.-Retorno de Inversión, 2.-Aumentos de ventas, 3.-Fuentes del tráfico, 4.-Embudo de ventas, 5.-Medición de la tasa de éxito, 6.-Palabras clave” (pág.2).

Los KPI más usados dentro del ámbito del marketing se encuentran:

- Retorno de Inversión (ROI): Se encuentra referente a los ingresos generados en la campaña.
- Aumento de ventas: Esto indica que la campaña de marketing proyectada va por buen camino.
- Fuentes del tráfico: Su finalidad es saber los medios por el cual los clientes verán la publicidad.
- Embudo de ventas: Para llevar positivamente una campaña de marketing es necesario saber cómo captar la atención de los usuarios a clientes.
- Medición de la tasa de éxito: Su principal objetivo es indicar la eficacia del plan implementado.
- Palabras clave: Es necesario estudiar el ranking en el cual se posicionan las palabras claves para poder medir y visualizar la eficacia de la estrategia SEO.

**METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
**CAPÍTULO II**

## **2.1. Enfoque de la investigación**

Se realiza una investigación con enfoque descriptivo que, según Hernández-Sampieri (2017) “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (pág.72). Este tipo de investigación es aplicable a los fines de una investigación del usuario de Instagram, siendo esencial para dictaminar lo que se encuentra sucediendo en la marca Irma y poder determinar las estrategias en la red social: Instagram.

## **2.2. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo explicativa, definida por Hernández-Sampieri (2017) como “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales” (pág.75). Esto es debido a que el contexto planteado dentro de la investigación, se encuentra influenciado por las estrategias de comunicación externa que utiliza la empresa Irmao en ambiente digital.

Además de notarse relacionado el tipo investigativo descriptivo, el cual según Alban et al. (2020) indican: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (pág.54), tal y como es el propósito de esta investigación, lo cual se caracteriza dada la conveniencia de la empresa Irmao de comunicarse con un mayor número de personas de su grupo meta.

## **2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación se encuentra desarrollada en la población que adquiere potencialmente piezas de moda masculina de la marca Irmao en Urdesa de la ciudad de Guayaquil durante el tercer trimestre del año 2021.

## 2.4. Universo y muestra

### 2.4.1. Universo

La población es el grupo objetivo a estudiar, por lo tanto, De la Luz & Hernández (2020) lo definen como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág.93). En la población de esta investigación se encuentran los consumidores de la marca Irmao, la cual se trabajó principalmente en la *Fan Page* (@irmao\_ec) de la red social Facebook de la empresa, la cual en la actualidad cuenta con 54.300 seguidores o personas interesadas en la marca.

### 2.4.2. Muestra

En la presente investigación se trabajó en la red social de Instagram, por lo tanto, se encontró necesario realizar un análisis mediante una interpretación directa sobre la página utilizada por la empresa con la finalidad de conseguir más consumidores fieles a su marca.

En este caso de estudio, la muestra se calculó mediante el muestreo probabilista que conceptualiza como “En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra” (pág.341). La muestra se calculó mediante el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, donde los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte. Para esto, se aplica la fórmula establecida por Sierra (2016) lo cual se comprende de la siguiente forma:

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

Donde:

Z = coeficiente de confianza

S = probabilidad a favor y en e = error de estimación

De esta manera, asumiendo los valores sugeridos por Hernández-Sampieri y Mendoza (ob.cit.), se establece:

- Coeficiente de confianza (Z): 90%
- Error de estimación (e): 6%
- Población (N): 15.407
- Probabilidad (S): 50%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{0,55 * 0,25 * 15.407}{0,0064 * 54.300 + 0,55 * 0,55 * 0,25} = 265$$

**Muestra:** 265 usuarios de instagram interesados en la marca.

## 2.5. Métodos empleados

Fundamentados en De la Luz & Hernández (2020), para la recolección de la información se utilizarán diferentes técnicas o procedimientos, descritas a continuación:

- Revisión documental. Técnica para acumular y sistematizar información en relación con el problema de investigación, a partir de los contenidos de libros de textos, artículos, revistas, sitios web, anuarios estadísticos u otros.
- Entrevista. Se formulan preguntas previamente elaboradas, relacionadas con los objetivos de la investigación, dirigida al Community Manager de Irmao.
- Encuesta. Siguiendo a De la Luz & Hernández (2020), se aplica una encuesta a los clientes actuales y potenciales. La misma se envía por correo electrónico debido a las limitaciones de la cuarentena por pandemia Covid-19.

De igual forma, se utilizan diferentes dispositivos de registro de información, tales como: una guía de entrevista, un cuestionario y diferentes escalas de estimación, descritos por De la Luz & Hernández (2020) de la siguiente manera:

- Guía de entrevista. Es un listado fijo de preguntas para instrumentar las entrevistas.
- Cuestionario. De la Luz & Sampieri (2017) Indica que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (pág.162). Un cuestionario es una de las herramientas más confiables utilizadas para recolectar datos; en su contenido se encuentran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas, aplicada a un público seleccionado para determinar cómo resolver un problema en una investigación. En la presente deserción se realizó un cuestionario con preguntas cerradas enfocadas a una población específica.

## **2.6. Análisis FODA**

Armstrong & Kotler (2018) definen que el análisis FODA es “Una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada” (pág.75).

En el método cuantitativo es necesario realizar este análisis a la empresa Irmao para poder determinar la situación en la cual se encuentra la empresa, en cuanto a su comunicación externa a través de redes sociales específicamente en Instagram, determinando así sus características mediante este confiable método.

## **2.7. Procesamiento y Presentación de Resultados**

Para describir el evento se utilizó un análisis de carácter cuantitativo-descriptivo. Paso seguido, se dio inicio a la interpretación de los resultados, completando así el ciclo con un análisis cualitativo al presentar el sentido y el significado de los datos recabados, además de generar inferencias con las que se desarrolló el proceso de entendimiento de las variables. Entre las herramientas

utilizadas para representar gráficamente los datos, se encuentran: mapas conceptuales y gráficos (De la Luz & Sampieri (2017).

A fin del desarrollo del proyecto de investigación, se realizan las siguientes etapas en proceso investigativo:

- *Fase inicial.* Constituida por la búsqueda de información preliminar que permitiera la identificación y definición del problema a investigación, así como los objetivos de la misma, conversando con miembros de Irmao y revisando fuentes en Internet para complementar la información.
- *Fase teórica.* Esta fase constituye la búsqueda de investigaciones antecedentes y de información teórica con validez universal, con la cual se sustenta al problema de investigación. Con base a esta información, se tomaron las decisiones metodológicas convenientes para llevar a cabo la investigación.
- *Fase diagnóstica.* Es la primera etapa para la creación de la propuesta de estrategias, propósito final del proyecto de investigación. Se realiza un proceso que incluye la descripción de la situación real de partida para identificar las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas al negocio en función de su comunicación externa en Instagram. Se realiza un trabajo de campo aplicando las técnicas e instrumentos descritos para tal fin.
- *Fase de desarrollo de las estrategias.* Constituye la segunda etapa para la aplicación de los resultados obtenidos en el diagnóstico, creando estrategias de comunicación en Instagram para Irmao.
- *Fase de síntesis conclusiva.* Cumplidos los objetivos propuestos, se establecen los aprendizajes más resaltantes y las recomendaciones que a juicio de la autora, podrían mejorar los resultados de lo realizado.

**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**CAPÍTULO III**

### **3.1. Análisis Cualitativo de la Entrevista a Community Mánager**

De con la información suministrada por el personal encargado y el community manager de la empresa responsable de la marca Irmao, se percibe seguridad y práctica de la utilización de los medios digitales para impulsar las ventas, específicamente la red social Facebook y con planes de activarse en Tik Tok. De hecho, informan tener proyectos a futuro, entre ellos, fidelización por recomendaciones de terceros: si recomiendan a otro cliente, se le otorga un descuento e su próxima compra de piezas de la marca.

No dedican esfuerzos a la red Instagram dejando de capitalizar las bondades que ofrece esta red y que puede posicionar al negocio a otros espacios tantos geográficos como de comunidades diferentes a las que posee actualmente, aumentando así su presencia en el mercado e incrementando su ventas y ganancias. Asimismo, considerando que el negocio posee estrategias de marketing que van dirigidas a un mercado que está cambiando de ventas presenciales a las digitales, es importante considerar ampliar sus campos de acción para promocionar y realizar sus ventas en forma virtual.

Igualmente, los mismos encargados y el community manager expresaron la empresa sí utiliza las RRSS pero no en toda su amplitud, como es el caso del Instagram que requiere ser fortalecido a fin de posicionar más aun el negocio. La empresa cuenta con las herramientas tecnológicas y humanas para mantener los cambios necesarios que requiere el negocio en las redes sociales, sobre todo en Instagram.

### 3.2. Resultados de la Encuesta a Clientes

1.- ¿En qué zona de Guayaquil resides?

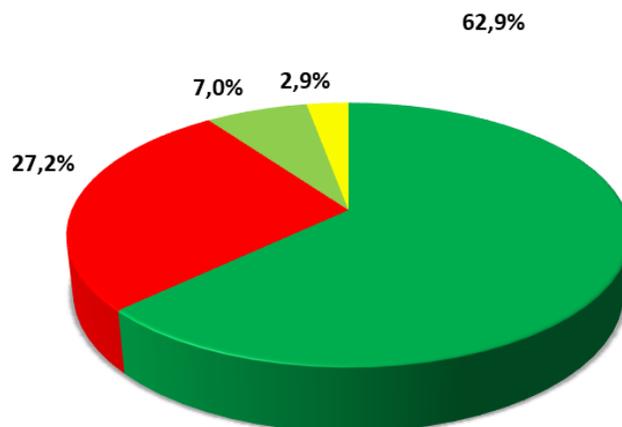
**Tabla 1**

*Zona de residencia*

	<b>Norte</b>	<b>Sur</b>	<b>Este</b>	<b>Oeste</b>
<b>%</b>	62,9%	27,2%	7,0%	2,9%
<b>Cantidad</b>	197	85	22	9

**Gráfica 1**

*Zona de residencia*



Como muestran los resultados de esta interrogante, la mayoría de los consumidores que poseen algún tipo de comunicación virtual o presencial con el negocio son residentes del norte de Guayaquil el cual arroja un significativo 62,9%, estando el sur con 27,2%, 7% el este y 2,9% el oeste.

2.- ¿Utilizas la red social Instagram regularmente?

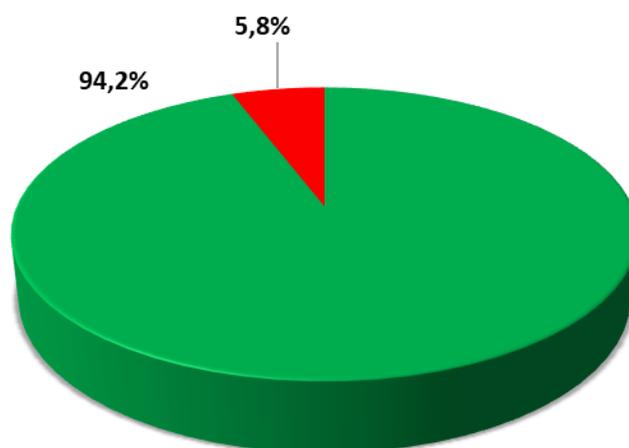
**Tabla 2**

*Uso de red de Instagram*

	SI	NO
%	94,2%	5,8%
Cant.	295	18

**Gráfica 2**

*Uso de red de Instagram*



Los resultados que muestra esta interrogante sobre el uso regular de la red social Instagram muestra que el 94,2% expresa en forma positiva su uso, estando el 5,8% en una condición de no utilizarla frecuentemente.

3.- ¿Cuánto tiempo utilizas Instagram en el día?

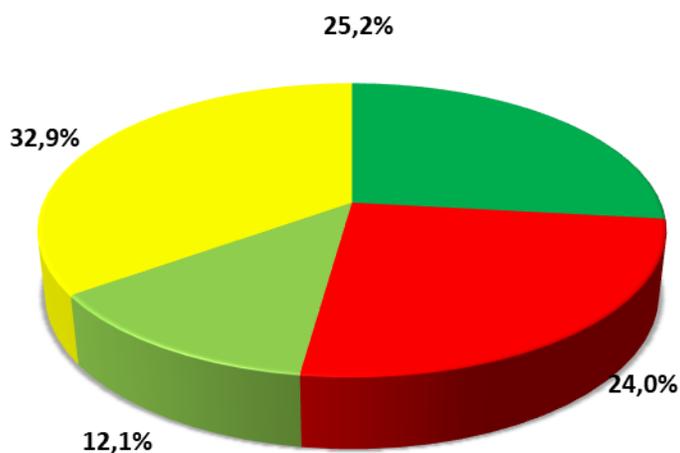
**Tabla 3**

*Tiempo utilizando Instagram*

	<b>Menos de una hora</b>	<b>Más de dos horas</b>	<b>Una hora</b>	<b>Entre una y dos horas</b>
<b>%</b>	25,2%	24,0%	12,1%	32,9%
<b>Cant.</b>	79	75	38	103

**Gráfica 3**

*Tiempo utilizando Instagram*



Los usuarios de la red social Instagram encuestados manifiestan a través de esta interrogante que utilizan entre una y dos horas esta aplicación siendo expresado en un 32,9% del total, están el indicador de menos de una hora con 25,2%, más de dos horas con 24% y una hora 12,1%.

4. Un Influencers es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca ¿Sigues cuentas de Influencers?

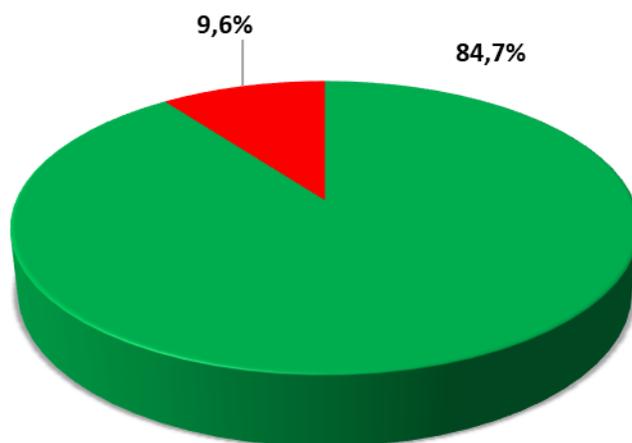
**Tabla 4**

*Seguidor de influencers*

	SI	NO
%	84,7%	9,6%
<b>Cant.</b>	265	30

**Gráfica 4**

*Seguidor de influencers*



La muestra consultada para esta interrogante, expreso en un 84,7% de sus repuestas que son seguidores de cuentas de Influencers, asimismo se muestra que un 9,6% no lo son.

5.- ¿Por qué sigues a Influencers?

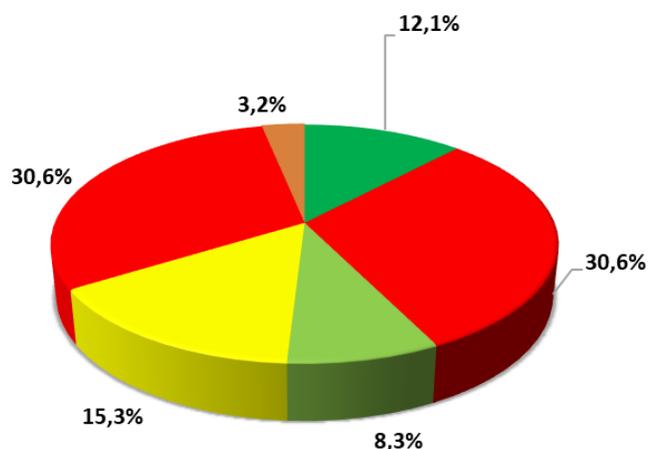
**Tabla 5**

*Razones para seguir a un influencer*

	Lo sigo para ver lo que publica	Me hacen reír con sus videos	Soy fan del Influencers	Me gusta la ropa que usa	Lo sigo porque me lo recomendó un amigo
<b>%</b>	12,1%	30,6%	8,3%	15,3%	3,2%
<b>Cantidad</b>	45	114	31	57	12

**Gráfica 5**

*Razones para seguir a un influencer*



Para la muestra en consulta los influencers poseen una aceptación en sus seguidores debido a que los hacen reír teniendo en este indicador un 30,6% del total encuestado, estando un 15,3% representado por el gusto a la ropa que utiliza, el 12,1% por sus publicaciones, 8,3% por ser fan y 3,2% por recomendación de un amigo.

6.- ¿Alguna vez compraste ropa en línea?

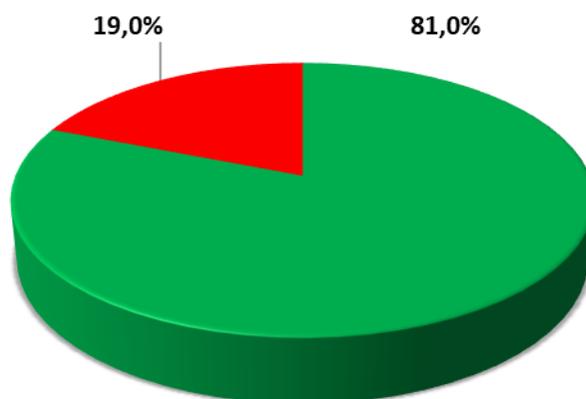
**Tabla 6**

*Experiencia en compras en línea*

	SI	NO
<b>%</b>	81,0%	19,0%
<b>Cantidad</b>	239	56

**Gráfica 6**

*Experiencia en compras en línea*



Para la interrogante si ha realizado alguna vez una compra en línea los resultado arrojados mostro que el 81% de los encuestados se expresaron en forma positiva, estando un 19% contrarios a esta metodología de compra.

7.- ¿Por qué no compraste ropa en línea?

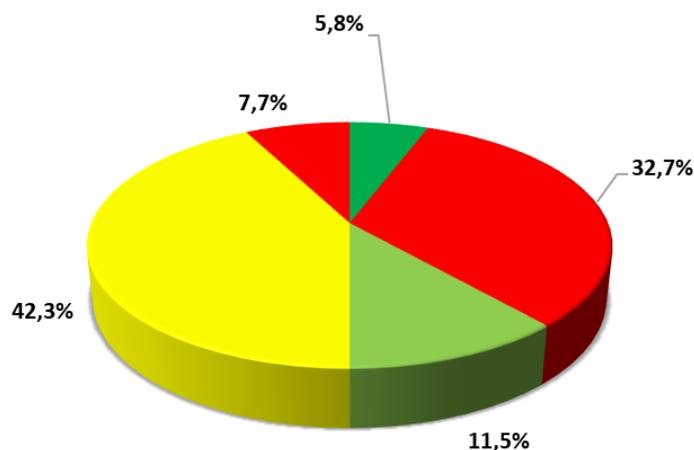
**Tabla 7**

*Razones para comprar en línea*

	Prefiero ver el producto antes de comprar	Me da desconfianza comprar por internet	No tengo medio de pago electrónicos (tarjeta de crédito)	Prefiero ir al local a probarme	No me interesa comprar online
<b>%</b>	5,8%	32,7%	11,5%	42,3%	7,7%
<b>Cant</b>	3	17	6	22	4

**Gráfica 7**

*Razones para comprar en línea*



Para la interrogante de por qué no compraste ropa en línea, los resultados muestran que un 42,3% manifestó preferir ir al negocio para probarse la mercancía que va adquirir, otro porcentaje valorado en 32,7% expreso desconfianza con esta metodología de compra, el 11,5% no posee el medio de pago electrónico, 7,7% no le interesa comprar en línea y 5,8% prefiere ver el producto ante de adquirirlo.

8.- ¿Qué compraste?

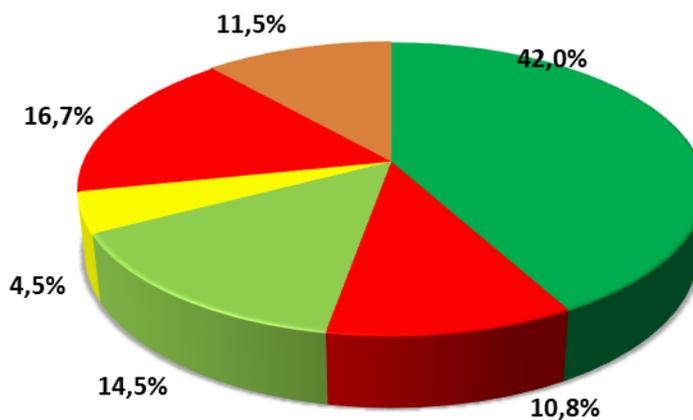
**Tabla 8**

*Artículo demandado*

	Indumentaria casual	Zapatos	Accesorios	Servicios	Ropa deportiva	Comida
<b>%</b>	42,0%	10,8%	14,5%	4,5%	16,7%	11,5%
<b>Cantidad</b>	113	29	39	12	45	31

**Gráfica 8**

*Artículo demandado*



Para esta pregunta relacionada a lo que más se compra la indumentaria casual obtuvo un 42% de preferencia por la muestra consultada, estando la ropa deportiva con 16,7%, accesorios con 14,5%, comida con 11,5% y zapatos con 10,8%

9.- ¿Qué te llevaría a comprar moda masculina a través de Instagram?

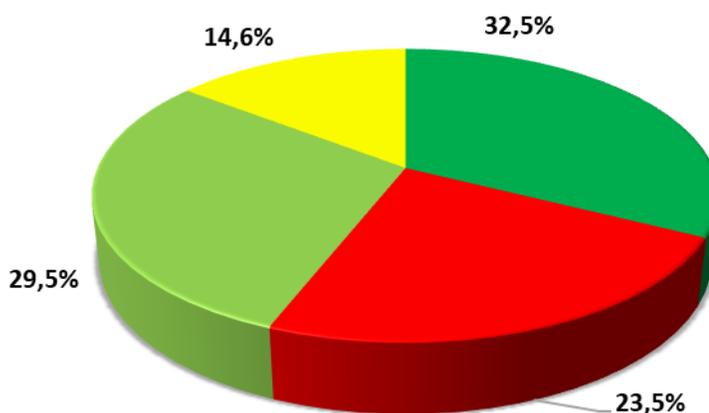
**Tabla 9**

*Motivadores de compra por Instagram*

	Confiar en la recomendación de un Influencers	El catálogo o fotos que exhiban las piezas se vean muy atractivas	Que me guste el producto cuando lo vea en Instagram	A veces compro sólo por probar el producto para ver si en verdad es bueno
<b>%</b>	32,5%	23,5%	29,5%	14,6%
<b>Cantidad</b>	87	63	79	39

**Gráfica 9**

*Motivadores de compra por Instagram*



Confiar en la recomendación de un Influencers es la condición más aceptada con 32,5%, en esta interrogante con relación a que le llevaría a comprar moda masculina a través de Instagram, luego se observa que me guste el producto cuando lo vea en Instagram con 29,5%, el catálogo o fotos que exhiban las piezas se vean muy atractivas 23,5% y a veces compro sólo por probar el producto para ver si en verdad es bueno con 14,6%.

10. En caso de promoción de moda masculina, consideras que en Instagram las marcas deberían:

**Tabla 10**

*Elementos de promoción de moda masculina en Instagram*

	Si		No		Total	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Mostrar el catálogo y los precios	173	59	122	41	295	100
Tener el enlace para visitar la web u otro canal para hacer la compra	141	48	154	52	295	100
Tener formas de pago instantáneas “en un clic”	281	95	14	5	295	100
Publicar información sobre la marca, la calidad, los materiales que usan etc.	189	64	106	36	295	100
Promocionarse con Influencers	156	53	139	47	295	100
Notificar las ofertas del día	167	57	128	43	295	100



Los clientes consideran que, principalmente, los anunciantes en Instagram deben tener formas de pago “en un clic”, en segundo lugar informar sobre la calidad y los materiales de las piezas de moda y en lugar, mostrar el catálogo con los precios.

17.- ¿Has tenido la oportunidad de visitar el sitio de Irmao, moda masculina en Instagram?

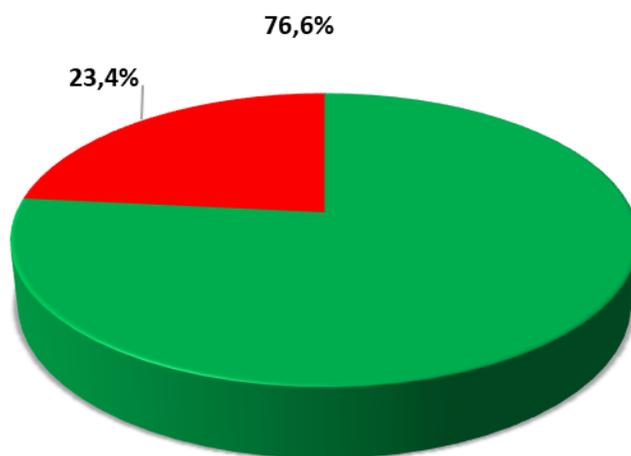
**Tabla 11**

*Ha visitado el perfil de Irmao en Instagram*

	SI	NO
%	76,6%	23,4%
Cantidad	226	69

**Gráfica 10**

*Ha visitado el perfil de Irmao en Instagram*



Para esta interrogante donde se quería saber si el encuestado ha tenido la oportunidad de visitar el sitio de Irmao, moda masculina en Instagram, los resultados fueron que el 76,6% manifestó en forma positiva haber hecho uso de esta aplicación para acensar a la cuenta del negocio, por otro lado el 23,4% se expresó no haberlo realizado.

18. ¿Has tenido la oportunidad de visitar el sitio de Irmao, moda masculina en Instagram?

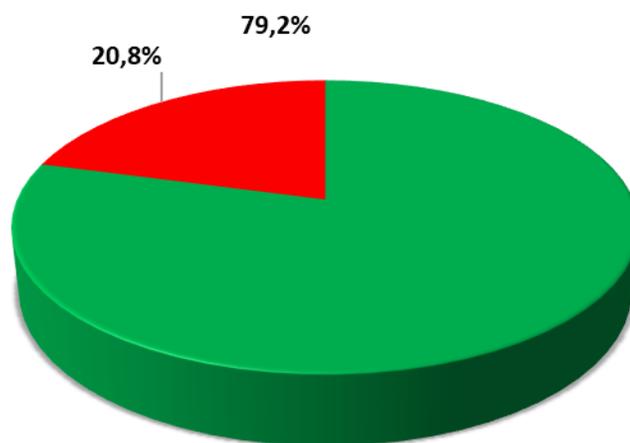
**Tabla 12**

*Ha comprado a través de Instagram*

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>%</b>	79,2%	20,8%
<b>Cantidad</b>	179	47

**Gráfica 11**

*Ha comprado a través de Instagram*



Para obtener los datos si la muestra consultada se ha comprado alguna vez en Irmao a través de Instagram, los resultados mostraron que el 79,2% se manifestó en forma positiva a esta metodología de compra y el 20,8% contrarios.

19.- ¿Compraría de nuevo en Irmao a través de Internet?

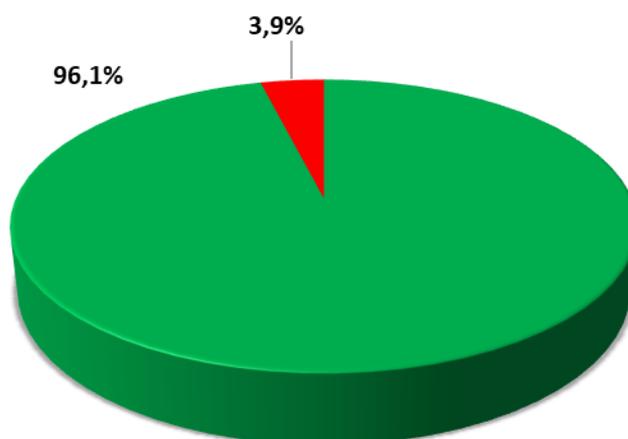
**Tabla 13**

*Repetición de compra Irmao a través de Internet*

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>%</b>	96,1%	3,9%
<b>Cantidad</b>	172	7

**Gráfica 12**

*Repetición de compra Irmao a través de Internet*



Con respecto a la aptitud del consumidor si comprarías de nuevo en Irmao a través de Internet los resultados muestran un 96,1% de aceptación están un 3,9% no realizar futuras compras en el negocio.

20.- ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de Instagram para moda masculina?

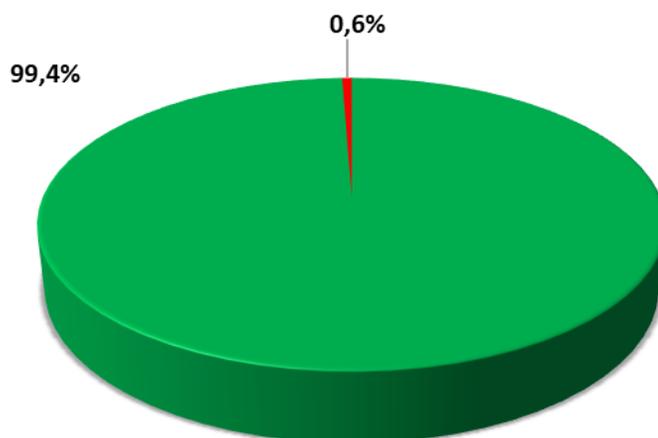
**Tabla 14**

*Efectiva la publicidad para moda masculina a través de Instagram*

	SI	NO
<b>%</b>	99,4%	0,6%
<b>Cantidad</b>	171	1

**Gráfica 13**

*Efectividad de la publicidad para moda masculina a través de Instagram*



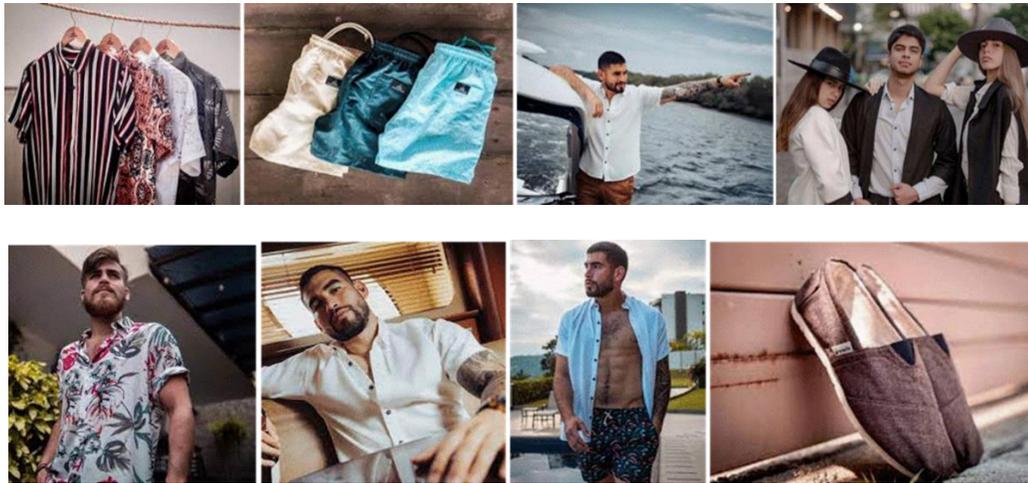
Para el 99,4% de la muestra consultada considera que son efectiva la publicidad a través de Instagram para moda masculina, estando el 0,6% de esta consultada contraria.

**PROPUESTA  
CAPÍTULO IV**

#### 4.1. La marca Irmao

Irmao es una marca guayaquileña cuya idea nació en el año 2015 de la mano de Fabricio Rodríguez, y se estableció comercialmente establecido en el año 2018. Están ubicados en un local en Guayaquil (Urdesa, Calle Circunvalación Sur 607 y Las Monjas) y hace envíos a todo el país.

Esta firma propone prendas con colores cálidos y estampados de gráficos tropicales, como el follaje, las flores y las frutas.



Algunos de los productos de Irmao son camisas, camisetas, gorras, shorts y billeteras, que son producidos junto a un grupo de diseñadores y productores ecuatorianos. Las camisetas de manga corta son aptas para el uso en la playa ya que son de algodón, un material fresco y que se seca con facilidad. Los shorts cuentan con una tecnología con protección solar y que repele el agua. Así, la tela no absorbe el líquido, por lo que es más sencillo transportar la prenda después de las actividades en el mar. Las billeteras también son hidrofóbicas.

#### 4.2. FODA para la marca Irmao en Instagram

##### Fortalezas

- Experiencia y recursos de alta tecnología y capacidad intelectual profesional para el desempeño en comunicaciones digitales

- Personal de la empresa identificados dentro del grupo target para mayor entendimiento del cliente objetivo
- Marca con buena aceptación en el mercado por su calidad, innovación y estilo vanguardista
- Asignación de recursos económicos para la publicidad digital
- Buena imagen en Facebook logrando compromiso (engagement)
- Catálogo en línea de buena calidad

#### **Debilidades**

- Alcance del potencial comercial de las RRSS limitado a una sola plataforma
- No publicación de precios en las RRSS
- Falta de facilidades de pago en las plataformas

#### **Oportunidades**

- Necesidades del público target de recibir mayor información sobre prendas de moda masculina
- Visibilidad comercial que ha adquirido Instagram
- Mayor actividad del público joven en RRSS
- Poder de los Influencers sobre los usuarios de RRSS
- Amplitud del negocio de moda masculina a nivel nacional
- Estilo de vida del público target muy acorde con la propuesta de Irmao

#### **Amenazas**

- Hábitos de compra de prendas de vestir que incluyen la preferencia de probarse la pieza
- Amplia competencia a nivel digital de marcas de prendas de vestir

### **4.3. Estrategias de Comunicación Externa en Instagram para Irmao**

Basado en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en este trabajo, se propone la creación e implementación de la red social Instagram

utilizando estrategias de contenido digital, actividades de participación, video marketing y esfuerzos en publicidad paga, según se describen a continuación.

#### 4.3.1. Contenido digital

Esta estrategia permite crear contenido que cautive al público objetivo de la marca para convertirlo en cliente.

En la Figuras 3 se muestra una infografía de la empresa mostrando los diferentes tipos de productos que ofrecen. En la Figura 4 y 5 se ofrecen contenidos respecto a aspectos de la confección de las piezas de Irmao, permitiendo informar sobre los beneficios y ventajas de ese producto.

**Figura 3**

*Infografía de piezas más usadas*



**Figura 4.**

*Informativo sobre terminaciones de costura de calidad*



**Figura 5.**

*Post para destacar la calidad de los shorts*



Las piezas propuestas llevan contenido de interés al cliente y además, permiten mostrar la calidad, belleza y beneficios de los productos.

**Figura 6.**

*Post para ofrecer tips de moda masculina*



### 4.3.2. Actividades de participación

Esta estrategia permite intervenir en redes sociales, mostrarse activo, salir del muro de la empresa y participar en otros perfiles, es decir, hacer like, comentar y compartir lo que otros publican. En la imagen (9 y 10). Se muestra el capture donde se le da like y se realiza un comentario a otro perfil en Instagram y en la publicación de un Influencer de moda masculina que sigue la cuenta.

**Figura 7.**

*Post con llamado a cuenta de influencer*



**Figura 8.**

*Post de participación en cuenta de otra marca*



**Aristegui.info** Cantidad de clientes que llegan a nuestros talleres con este problema; no se pueden tratar todos los parachoques de la misma forma, cada material tiene una técnica, esto es lo pasa cuando ponemos nuestro carro en manos de alguien sin experiencia superior en latonería

**irmao.ec/** Excelente contenido  
**aristegui.info**  
Hace 3 horas Ver traducción

### 4.3.3. Video marketing

Esta estrategia de marketing consiste en utilizar el video para ofrecer contenidos de valor que resulten interesantes, atractivos y que capten la atención de los usuarios.

#### Figura 9.

*Video promocional donde la empresa muestra el catálogo de productos con los precios al detal*



**Figura 10.**

*Video de contenido informativo*



Figura 11.

Video sobre método de pago virtual



#### 4.3.4. Esfuerzos en publicidad paga en Instagram

Adicional a las publicaciones en el perfil propia de la empresa, se propone en la etapa de lanzamiento del perfil en esta red social, impulsar mayor alcance e interacción pagando en medios pagados que ofrece Instagram (Tabla 15).

**Tabla 15.**

*Publicidad paga en Instagram*

Medio	Canal	Objetivo	Costo US\$	Frecuencia	Total pautas
Instagram Ads	- Alcance - Interacción - Reconocimiento de marca	- Conversiones - Interacciones - Tráfico	0,13 0,02 0,05	Primeros 3 meses = 1 vez c/15 días	15 ads/año
	- Tráfico - Conversión		Tot uni =0,067	2do trim. en adelante = 1 vez / mes	

#### 4.3.5. Detalle y distribución de las actividades

**Tabla 16.**

*Distribución de las actividades*

Estrategia	Actividad	Frecuencia	Presupuesto	Fecha
Marketing de contenido	- Incluir la definición del cliente ideal (buyer persona)	Única	Gastos fijos/nómina	30/1/2022
	- Utilizar las palabras claves en los encabezados para posicionamiento orgánico SEO en los buscadores: - Palabras claves: moda masculina, fahion, Irmao moda, ropa de vestir para	Continua	Gastos fijos/nómina	Permanente

Estrategia	Actividad	Frecuencia	Presupuesto	Fecha
	caballeros			
	- Pautar en anuncios de publicidad paga Instagram Ads	Quincenal/ mensual	US\$ 3.500	Continuo
Publicación de contenido	- Generación de contenidos: - Moda masculina - Proceso de producción - Selección de telas e insumos - Diseños - Evolución de Irmao	Dos veces al mes	Gastos fijos/nómina	Continuo
Marketing de compartir	- Responder a posts de cuentas de otros perfiles participando con comentarios	Una vez al mes	Gastos de nómina	Continuo
Marketing de videos	- Creación y publicación de videos atemporales que interesen al público	Una vez al mes	Gastos fijos de nómina	Continuo
	<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>3,500</b>	

#### 4.4. Presupuesto

**Tabla 17.**

*Costo total estrategias comunicacionales*

ACTIVIDAD	Costo \$
- Pautar en anuncios de búsqueda pagada (PPC) de Instagram Ads	3.500,00
<b>Total</b>	<b>3.500,00</b>

#### 4.5. Medición y control de los resultados

La propuesta está concebida para el largo plazo; en tal sentido, es importante que cada una de publicaciones digitales reporten eficacia de la inversión. De manera que, se proponen los siguientes Indicadores Clave de Rendimiento para

herramientas comunicacionales digitales, seleccionado aquellos que son directamente aplicables a las estrategias presentadas:

- Impresiones: Impresiones del contenido publicado en un periodo de tiempo determinado
- Alcance: en número de personas al que ha llegado el contenido publicado
- Visitas al perfil: Número de veces que se ha visitado tu perfil de Instagram.
- Posts: Los posts que se han publicado en el periodo seleccionado
- Impresiones del contenido publicado durante cierto período
- Número de visitas. Indicador básico para saber cuántos clientes atrae el sitio, especialmente cuando se hagan publicaciones pagas para generar tráfico.
- Costo por lead (CPL). Indicador del precio pagado por cada contacto cualificado, tomando en cuenta que exige una acción: registrarse, llenar formulario, otro.
- Nuevos leads generados. Medirá la efectividad en función del interés que genera el contenido de un post. Aumenta el alcance y la base de datos.
- Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks. Indica la frecuencia con la que los usuarios pulsan los enlaces que se les muestran. Cuanto más alto sea el porcentaje de clicks que se obtengan mayor será la probabilidad de generar ventas.
- ROI (Beneficio). Mide cuánto termina volviendo a tu sitio web del total de dinero invertido en la campaña y en contenido; el beneficio será lo que justifique la inversión realizada e indicará si el sitio funciona bien. La fórmula es:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{inversion}}{\text{Inversion}} \times 100$$

- Engagment. Este indicador se centrará en la medición del valor del contenido publicado a través de la cantidad de comentarios e interacciones logradas:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alacances estimados del total de publicaciones}} \times 100$$

## CONCLUSIONES

Al realizar la teoría relacionada con las comunicaciones corporativas externas digitales para las marcas, se encontraron aportes y un constante avance en este campo. Se pudo conocer sobre las ventajas y beneficios del medio digital para los fines comerciales y además, del constante crecimiento de la transformación de las empresas hacia este medio de comunicación.

Al diagnosticar la situación externa de la empresa Irmao, la muestra del mercado manifestó disposición y necesidad de compras en línea de ropa de vestir para caballero. Sin embargo, prevalece la preferencia por la compra personal, debido a que los clientes quieren ver como la pieza se ajusta a su cuerpo y si le gusta cómo le queda; además de validar la calidad de la pieza. De igual forma, hay tendencia positiva a cada vez más realizar compras en línea de esta categoría de productos. Por parte de los representantes de la empresa, se pudo validar que no utilizan Instagram como canal de comunicación comercial pero sí concentran su promoción en los medios digitales; su canal privilegiado es Facebook. De esta manera, se percibió la necesidad de ampliar el alcance de la comunicación digital de la empresa donde la red social Instagram ofrece múltiples beneficios y una audiencia que puede ser segmentada según los requerimientos de Irmao.

Por último, se diseñó la estrategia de comunicación externa a través de Instagram para la empresa e estudio, basada en: marketing de contenido, actividades de compartir con otros perfiles, estrategias de video y publicidad paga. Se establecieron modelos para las publicaciones propuesta y se estimó la inversión necesaria para la publicidad paga. Asimismo, en los contenidos de consideran los temas y brechas manifestadas por los clientes en cuanto a la comunicación externa de marcas de moda masculina. Además, se proponen los controles para la medición de la comunicación externa de Irmao a través de Instagram

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones del estudio, se recomienda a la empresa Irmao la implementación de las estrategias de comunicación externa diseñadas para ellos a través de Instagram. De igual forma, se recomienda las acciones siguientes:

- Asegurar que la imagen del perfil de Instagram sea congruente con la desarrollada en Facebook, de manera de fortalecer el reconocimiento de marca que ya se ha logrado.
- Adaptar los contenidos a las necesidades manifestadas por los clientes en un 100%, sobre todo en cuanto a publicación de precios al detal y la disponibilidad de medios de pago seguros en digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). En *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. (pág. 54). RECIMUNDO.
- Andrade, H. (2016). En *Comunicación organizacional interna* (pág. 22). España: Gesbiblo.
- Ardura, I. R. (2019). En *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing* (pág. 25). Barcelona: UOC.
- Arnoletto, E. J. (2017). En *Administración de la producción como ventaja competitiva*. (pág. 14). eumed.
- Ávalos, C. (2019). En *La marca: identidad y estrategia*. (pág. 43). Argentina: Icrj inclusiones.
- Barroeta, M. R. (12 de 10 de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. Recuperado el 14 de 09 de 2021, de Qué es KPI, qué significa y para qué sirve-Indicadores de gestión, Ejemplos: <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-kpi-que-significa-y-para-que-sirve-indicadores-de-gestion-ejemplos/>
- Bravo, S. (2016). *Técnicas de investigación Social*. Paraninfo SA.
- Castillo, D. P. (2018). En *Diseño y Comunicación* (pág. 42). Coyoacán.
- Castro, A. d. (2017). En *Manual práctico de Comunicación Organizacional* (pág. 32). Madrid: Verbum.
- Charry, H. (2018). *LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Contreras, A. (2016). *Planificación Estratégica de la Comunicación*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49490.pdf>

de la Luz, M. M., & Sampieri, C. R. (2017). En *Doctoral dissertation, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey* (pág. 72). Monterrey.

Digital Talent. (05 de 01 de 2017). *Digital Talent*. Recuperado el 14 de 09 de 2021, de ¿Qué es un KPI y para qué sirve?: <https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>

Esteban, A. (2016). En *Principios de Marketing* (pág. 43). España: ESIC .

Ferre, J. (2018). En *Marketing y Ventas* (pág. 11). España: Centrum.

Hernandez, B. (21 de 03 de 2017). Recuperado el 12 de 09 de 2021, de inboundcycle: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/168407/qu-es-un-post-y->

Kotler, P. &. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. . Pearson.

Lopez, J. C. (2020). En *Lecturas de comunicación organizacional* (pág. 23). España: Netbiblo.

Matesa, D. (28 de 04 de 2019). Recuperado el 13 de 09 de 2021, de Expertos Negocios Online: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

Mignot, C. B. (2016). En *La comunicación* (pág. 12). Madrid: Cátedra.

Ministerio de Educación de la nación. . (23 de 02 de 2020). Recuperado el 12 de 09 de 2021, de [me.gov.: http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf](http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf)

Multiplicalia. (2018). Recuperado el 14 de 09 de 2021, de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en->

Norfipc. (19 de 04 de 2016). Recuperado el 14 de 09 de 2021, de <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Pinto, J. E. (2018). En *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (pág. 93). Ediciones de la U.

Román. (2017). En R. C.d.j, *El libro de las habilidades de comunicación*. (pág. 32). España: Díaz de Santos.

Sainz, J. (2016). En *El plan estratégico en la práctica* (pág. 25). Madrid: Esic.

**Anexos.**

### Encuesta a personal al azar

Preguntas	Si	No
¿Ha visitado alguna vez usted el canal de Instagram de la empresa Irmao?		
¿Ha adquirido alguna vez productos mediante Instagram?		
¿Ha adquirido productos de la empresa Irmao a través de Instagram?		
¿Le son llamativas las imágenes encontradas en el perfil de Instagram de la empresa Irmao?		
¿Alguna vez ha tenido contacto en línea con la Empresa Irmao a través de Instagram para resolver sus dudas?		

### Encuesta a los Encargados

1.- En el tiempo que usted ha estado sirviéndole a esta prestigiosa empresa ¿Ha visitado alguna vez la página de la empresa en Instagram?

SI\_

NO\_

2.- ¿Cuál es el público que mayormente visita la tienda?

3.- ¿Ha visto alguna vez un anuncio sobre la empresa en Instagram?

4.- ¿Piensa usted que la empresa se encuentra posicionalmente estable en el marketing digital?

5.- ¿Cómo es su relación con el resto de los empleados?

### **Encuesta hacia el Community Mánager**

- 1.- ¿Cuáles son sus métodos que actualmente utiliza para posicionar a la empresa en la red Social Instagram?
  
- 2.- ¿Ha interactuado con clientes a través de la red social?
  
- 3.- ¿Ha logrado concretar alguna venta a través de la red social Instagram?
  
- 4.- ¿Cuánto tiempo lleva ocupando este rol tan importante para la empresa?
  
- 5.- ¿Cree usted que se podrían conseguir nuevos clientes potenciales para la empresa Irmao?