

Estrategia de negocio para calzado de terapia basado en instagram

Pluas, Geovanni¹; Mancheno, Julia²; Mejía, Patricio³

¹Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

²Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

³Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

Resumen: El objetivo de la investigación es desarrollar una estrategia de negocio basada en Instagram, en sector cuero y calzado de terapia. La estrategia permitirá enfrentar con éxito a la competencia, equilibrar el uso de los recursos de las empresas, en pro del desarrollo e innovación de nuevas fuentes de comunicación, para socializar la información de sus productos y/o servicios. El presente trabajo evidencia como problema más representativo, la insuficiencia de innovación con respecto al contenido publicado en la red social Instagram, el estudio analiza los temas relacionados con la creación de una estrategia de contenido, para evaluar la satisfacción de los clientes mediante instrumentos empíricos como una encuesta, para conocer la aceptabilidad del uso de la aplicación Instagram como estrategia de negocio basada en su contenido. Los resultados de la estrategia abordan siete fases: la situación actual de la empresa, objetivos, audiencia, línea editorial, desarrollo de contenido, publicación distribución y la medición, además, La revisión de los antecedentes investigativos y los resultados generados, plantean como propuesta un plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de interacción con los clientes, en otras palabras, influir en la decisión de compra, ello permitirá conocer el contenido (temática, promociones, eventos, nuevos servicios etc.) preferido de los clientes.

Palabras clave: Calzado de Terapia, Estrategia de negocio, Innovación, Marketing de contenido, Comunicación, Plan de social media.

Instagram-based therapy shoe business strategy

Abstract: The objective of the research is to develop a business strategy based on Instagram, in the leather and therapy footwear sector. The strategy will allow to face the competition successfully, to balance the use of the resources of the companies, in favor of the development and innovation of new sources of communication, to socialize the information of its products and / or services. The present work demonstrates as a more representative problem, the insufficiency of innovation with respect to the content published in a social network Instagram, the study analyzes the topics related to the creation of a content strategy, to evaluate the satisfaction of the clients through empirical instruments such as a survey, to know the acceptability of using the Instagram application as a business strategy based on its content. The results of the strategy address seven phases: the current situation of the company, objectives, audience, editorial line, content development, publication distribution and measurement, in addition, The review of the research background and the results generated, proposed as a proposal for a content marketing plan to increase the level of interaction with customers, in other words, influence the purchase decision, this will allow to know the content (thematic, promotions, events, new services, etc.) preferred by clients.

Keywords: Therapy Shoes, Business Strategy, Innovation, Content Marketing, Communication, Social media plan.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el fenómeno de las redes sociales como contribución al desarrollo de estrategias de negocio, ha evolucionado el concepto de relación social clásica y la inversión de tiempo libre, ya sea para conocer a nuevas personas o mantenerse en contacto con las amistades, en otro ámbito se abre un

debate sobre la privacidad de la misma en base al uso e influencia que posee sobre los demás (Domínguez, 2010).

A criterio del investigador, las redes sociales se muestran como una oportunidad de expansión debido a la intensidad con la pueden llegar a

posicionar una determinada idea, negocio o marca.

El volumen de información que existe hoy en día en las redes sociales, puede contribuir de forma significativa a la identificación de un producto o marca, debido a la interacción que éste tiene con los clientes, por ejemplo, estar al tanto de ofertas a través de las representaciones visuales que comparte una red social.

Los clientes pueden tener una reacción positiva o negativa de una determinada idea o concepto, lo cual muestra el valor global de los sentimientos emitidos en una imagen o texto (Sesma, Husted, & Banks, 2014). En efecto, el presente proyecto de investigación contribuye a la mejora continua tecnológica, es decir, el uso de redes sociales (Instagram) como estrategia de negocio para incrementar en lo posible las ventas de calzado de terapia.

2 MARCO TEÓRICO/ METODOLOGÍA

Desde el vestigio de la vida humana, el uso de zapatos en las personas surge como una necesidad para proteger y dar apoyo al pie desde tiempos prehistóricos. La mayor parte de personas consideradas saludables camina aproximadamente 200.000 kilómetros durante su vida, además en climas cálidos el uso de calzado protegía la planta del pie de lesiones causadas por piedras filosas (Heijnen y Maur, 2008).

A mediados de siglo XIX, la industria de calzado inició su proceso de mecanización, para muchos el retraso se debió a una dificultad técnica con respecto a los materiales no homogéneos y desde luego a la complicada forma del zapato, puesto que requerirá cierto tipo de movimientos curvos (Miranda, 2015). No obstante, la necesidad de diversificar el producto, conllevó a adaptarse a nuevas tallas, mismas que estaban sujetas al cambio de temporada y en especial a la moda

A criterio del autor, Contreras (2013), el origen de la palabra estrategia, viene del proverbio griego "stratos", que significa ejército y "agein" que se refiere a una guía. Por otro lado, el término "estrategos" hace mención a una "estrategia", misma que se enfoca en el latín y antiguo dialecto utilizado por los griegos.

En efecto, se denomina estrategia a la o las personas que se dedican a dirigir o liderar el ejército ya sea bajo el dominio territorial o para imponer su hegemonía, así mismo, uno de sus

objetivos era evitar la guerra por medio de la negociación de las ciudades involucradas, antes de que éstas fueran invadidas (Contreras, 2013).

A comienzos del año 2008 hasta el 2009, la estrategia llegó a las empresas para quedarse, pues esta no era una moda pasajera, ni mucho menos una teoría fugaz, así lo interpretó Porter (2015) en una de varias teorías publicadas en su libro "Estrategia competitiva".

Las empresas que no aplicaban una estrategia, solo buscaban generar ganancia a corto plazo, mismas que con el paso del tiempo se fueron a la quiebra. A pesar de la evolución de diferentes teorías, la estrategia como vector de ventaja competitiva es el mayor exponente de crecimiento

Anzures (2013), es uno de los mayores exponentes del marketing digital, debido al aporte que realiza en su libro denominado "El consumidor es el medio", según investigaciones.

El computador es una herramienta significativa para localizar y conectar a unas personas con otras.

El internet se convirtió en un auge basado en Web 1.0 con el objetivo de interactuar con las redes y/o páginas.

Según Maram (2017), un claro ejemplo de estrategia de negocio basado en Instagram, es el caso Adidas Neo, empresa que se dedicó a influenciar a muchas personas para ser partícipes de un concurso, el cual consistió en crear post motivados en Adidas. Los mejores posts fueron seleccionados de acuerdo a los mejores contenidos para modelar una sesión de fotos y a la vez difundirlos en Instagram.

- Adidas utilizó una de las celebridades más sobresalientes (Selena Gómez) del grupo objetivo para contribuir a la extensión del concurso.
- El hashtag usado en el concurso fue #MyNeoShoot, los usuarios tenían que publicar imágenes, con el objetivo de tener la oportunidad de ser elegido como modelo.
- La campaña realizada por Adidas usando el hashtag #MyNeoShoot generó aproximadamente 71.000 menciones.
- La cuenta de Instagram Adidas Neo consiguió 41 k seguidores.

La evolución del marketing relacionado a una estrategia de negocio se diversifica con el apareamiento de las web2.0 y el marketing que

Kotler denomina 3.0, pues la revolución de la era social es significativa, un claro ejemplo de ello es Zuckerberg creador de Facebook, quien logró implementar una conexión digital, con una forma novedosa de interactuar como son los contenidos multimedia, la combinación de factores culturales del entorno y la sociedad, todo ello permitió que en la actualidad el consumidor se convierta en un medio, es decir, un alcance para generar ganancias a las empresas (Anzures, 2013).

Sin embargo, la evolución de las estrategias se popularizó, hasta generar nuevas herramientas para la consecución de los objetivos empresariales, entre ellas la difusión de contenidos o su forma de presentación basados en los servicios que pueden ofrecer, no obstante el Internet creció a pasos agigantados haciendo que las personas se adapten en el rol de contenidos, es decir, subir fotografías, videos a compartir estados y comentarios en las diferentes aplicaciones como: Facebook, Twitter, YouTube, y en especial en Instagram, misma que brinda varios beneficios a sus usuarios (Andrade, 2016).

La estrategia se ha vinculado considerablemente al marketing hasta formar parte de su ADN, debido a que las organizaciones compiten en un mismo mercado, ofreciendo mejores propuestas de valor a sus clientes. En conclusión, no importa el tamaño de la empresa, pues la mayor parte de ellas realiza actividades de marketing, aunque de forma inconsciente (Andrade, 2016).

La presente investigación se basa en un enfoque cuali-cuantitativo, con el objetivo de brindar conocimiento del problema y los factores que lo subyacen, además de examinar la contribución de las redes sociales (Instagram) como estrategia de negocio en el sector calzado de terapia (Malhotra, 2004).

Los tipos de investigación aplicados en la presente investigación son: La Investigación de Campo ya que se elaboró una encuesta dirigida a los clientes del sector calzado de terapia, misma que se efectuó en la empresa, es decir, cuando el cliente adquiría sus productos, el fin de ello es recopilar información referente a los contenidos de la investigación. La Investigación Bibliográfica ya que el presente caso de investigación fue respaldado por fuentes bibliográficas reconocidas como artículos de revistas científicas, periódicos, informes gubernamentales, libros, investigaciones documentadas entre otros, los cuales evidencian y justifican la procedencia de la información presentada.

La Investigación Exploratoria por que en el presente caso de investigación se realiza un examen minucioso de los temas subyacentes que evidencian la Insuficiencia de innovación del sector calzado de terapia en el contenido publicado en la red social instagram, en efecto, la información generada por la investigación exploratoria debe cuantificarse por la investigación concluyente y examinar relaciones particulares. La Investigación Correlacional por que ayudó a relacionar las variables del estudio, permitiendo determinar el impacto que tiene el uso de las estrategias de negocio basada en instagram. La Investigación Explicativa donde la presente investigación evidencia la estrategia de negocio basada en las redes sociales en el sector calzado de terapia, en dónde se muestra sus principales causas y efectos.

La población que se tomó en cuenta para realizar la encuesta va dirigida a los consumidores de calzado de terapia en la provincia de Tungurahua, se basa en los grupos etarios que más adquieren el producto y poseen capacidad de pago, ello comprende 46.625 personas correspondientes al grupo etario entre 25 - 29 años, 43.619 personas entre 30 - 34 años y 39.646 personas entre 35 - 40 años, dando un total de 129.890 personas que se debe encuestar para conocer la gestión de la red social Instagram como estrategia de negocio, basado en la fuente de proyección de la población, según provincia por grupos etarios año 2017, a partir del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010. Fuente: INEC 2016.

La muestra se realiza con la fórmula de muestreo finito, es decir, que la cantidad de la muestra puede ser una proporción considerable del total de la población, en este caso un resultado de 384 encuestas, que posteriormente se tabulan en el programa estadístico SPSS.

La prueba piloto se validará a través del Alfa de Cronbach es un método que evalúa la consistencia interna del instrumento de recolección de información, es decir, se encarga de estimar la fiabilidad por medio de un conjunto de ítems, el cual debe integrar el mismo constructo. En este caso se realizaron 50 encuestas como prueba piloto y, además, se seleccionaron 10 ítems.

Según Celina y Campo (2005), determina la siguiente tabla para evaluar los valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Clasificación de resultados en Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
$\alpha = 0.9$	Excelente
$0.8 = \alpha < 0.9$	Bueno
$0.7 = \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 = \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 = \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Escala: Todas las variables

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,741	10

Según las estadísticas de fiabilidad el resultado de Alfa de Cronbach es 0,741 lo que indica que el instrumento es aceptable, es decir, posee consistencia interna para el fin propuesto.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de la investigación realizada a los clientes del sector calzado de terapia, muestra los siguientes hallazgos y discusión:

- Twitter, es la red social menos utilizada para conocer sobre algún producto.
- Las clientes poseen un nivel considerable de aceptabilidad con la red social Instagram, para dar a conocer un producto en el mercado.
- La mayoría de los clientes considera que el servicio es el factor más relevante a la hora de interactuar con una empresa.
- Los clientes incrementarían su intención de compra a través del uso de la red social Instagram.
- Los clientes consideran importante el uso de la tecnología como estrategia de difusión comunicacional para incrementar las ventas.
- Los clientes consideran que el uso de las redes sociales no posee ningún tipo de desventaja.
- Los clientes indican que la hora más frecuente de uso de las redes sociales comprende desde 20:01 hasta 24:00.

- El contenido promocional es el factor que más les llama la atención, al observar el contenido de publicación.
- El uso de la red social Instagram puede ser una estrategia que puede incrementar las ventas del sector de calzado de terapia.

4 CONCLUSIONES

- ▶ En base a una encuesta se diagnosticó el uso de redes sociales en el sector calzado de terapia como estrategia de negocio, en dónde se evidencia una alta participación de los clientes en medios sociales. Ello involucra la aceptabilidad de una estrategia basada en el contenido de una red social.
- ▶ Según los resultados obtenidos, se propuso una estrategia de negocio basada en Instagram en el sector calzado de terapia, por lo tanto, se establece el diseño, etapas y acciones relacionadas a la situación actual de la empresa, objetivos, selección de estrategias, plan de acción y control, éstas son necesarias para la integración de una estrategia que contribuya a las ventas para la Fábrica de Calzado "Liwi."
- ▶ Se realizó la evaluación de la situación actual de la empresa de calzado Liwi, con respecto a medios sociales, en dónde se evidencia poca innovación de contenidos en la red social Instagram, por lo que requiere de mejora continua.
- ▶ Además, se profundizaron las principales características que debe tener el contenido en la red social Instagram, como es la línea editorial (temática, lenguaje, elementos), con el fin de mantener activa la interacción con los clientes.
- ▶ La propuesta de un plan social media basado en Instagram en el sector calzado de terapia, tuvo como resultado un grado de aceptabilidad considerable con respecto a la red social, en este caso el incremento de seguidores y la iteración del contenido publicado (promociones, concursos, descuentos) con el objetivo de mantener y ganar clientes potenciales

5 AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestros padres, hermanos y amigos que de una u otra forma contribuyeron a la realización de esta investigación. También agradecemos a los dueños de la Fábrica de Calzado Liwi por permitirnos aplicar la presente investigación en su prestigiosa empresa.

6 REFERENCIAS

Andrade, David Albeiro. «Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.» Revista Escuela de Administración de Negocios, , 2016: 59-72.

Anzures, Fernando. El consumidor es el medio. Mexico: Liquid Thinking, 2013.

Celina, Heidi, y Adalberto Campo. «Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.» Revista Colombiana de Psiquiatría, 2005: 572-580.

Contreras, Emigdio. «El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.» Pensamiento y Gestión, 2013: 152-181.

Dominguez, David. The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society. Madrid: Ciencias de la Información, 2010.

Heijen, Lily, y Hans Maur. «Fabricación de Calzado y Calzado Ortopédico.» Tratamiento de la Hemofilia, 2008: 40-51.

Malhotra, Naresh. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación, 2004.

Maram, Luis. 5 casos de éxito de marketing en Instagram. 2017.

Miranda, José. «La usmc y su influencia sobre la industria del calzado de estados unidos, latinoamérica y europa en la primera mitad del siglo xx ¿Un monopolio eficiente?» América Latina en la Historia Económica, 2015: 71-100.

Poter, Michael. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Mexico: Grupo Editorial Patria, 2015.

Sesma, Julio, Husted Bryan, y Banks Jerry. «La medición del desempeño social empresarial a través de las redes sociales.» Contaduría y Administración, 2014: 23-30.