

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LA
EMPRESA LEONISA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA MANTENER LA
COMPETITIVIDAD**

ANA ISABEL ALZATE CASTAÑEDA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2019**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL IMPLEMENTADAS POR LA
EMPRESA LEONISA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA MANTENER LA
COMPETITIVIDAD**

ANA ISABEL ALZATE CASTAÑEDA

Entrega Final Proyecto de Investigación

**Profesor
Carlos Suárez Quiceno**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2019**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín- 2019

Agradezco a mí familia Alzate Castañeda.
Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del
mí trabajo de grado desde los siguientes cursos:
VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zuñiga Melo
VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zuñiga Melo
IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Astrid Helena Arregoces Solan
X- Comunicación, Educación y Ciudad (SEM. Trabajo de Grado) II Carlos
Suárez Quiceno

TABLA DE CONTENIDO

<u>1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	2
<u>1.1 Justificación desde línea y sublínea</u>	2
<u>1.2 Pregunta de investigación</u>	3
<u>1.3 Objetivos</u>	3
<u>1.3.1 General:</u>	3
<u>1.3.2 Específicos</u>	3
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	4
<u>2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS, PRÁCTICOS E INVESTIGATIVOS</u>	4
<u>2. 2 IMPACTO TECNOLÓGICO EN LAS EMPRESAS</u>	5
<u>2.2.1 La tecnología en la comunicación</u>	6
<u>2.3 EL PROCESO Y EVOLUCIÓN DE LA WEB</u>	7
<u>2.3.1 Web 1.0</u>	7
<u>2.3.2 Web 2.0</u>	8
<u>2.3.3 Web 3.0</u>	8
<u>2.4 COMUNICACIÓN DIGITAL</u>	8
<u>2.4.1 El uso de la comunicación digital en las empresas</u>	9
<u>2.4.2 Emisor</u>	10
<u>2.4.3 Codificador</u>	10
<u>2.4.4 Mensaje</u>	11
<u>2.4.5 Medios</u>	11
<u>2.4.6 Receptor</u>	11
<u>2.4.7 Respuesta del público</u>	11
<u>2.4.8 La importancia de la comunicación digital en las empresas</u>	11
<u>2.5 MARKETING DIGITAL</u>	12
<u>2.5.1 La importancia de las 4 P's que forman el marketing mix</u>	12
<u>2.5.2 Producto</u>	13
<u>2.5.3 Plaza</u>	13
<u>2.5.4 Promoción</u>	14
<u>2.5.5 Precio</u>	16
<u>2.6 INSTAGRAM</u>	16
<u>2.6.1 Inicio</u>	17
<u>2.6.2 Perfil</u>	20

2.6.3 Contenido audio visual.....	22
2.6.4 Galería.....	22
2.6.5 Filtros y editar.....	22
2.6.6 Historias.....	23
2.6.7 Hashtag.....	23
2.7 COMPETITIVIDAD DIGITAL EN LAS EMPRESAS	23
2.7.1 Calidad e innovación digital empresarial.....	24
2.7.2 Estrategia digital en las empresas.....	25
2.8 LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA TRASFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES.....	33
2.8.1 El auge competitivo de la diferencia digital.....	33
2.8.2 El papel de la dirección digital en la competitividad.....	34
3 DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
3.1 PARADIGMA ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 DELIMITACIÓN TEMÁTICA.....	35
3.2.1 Sujeto / objeto.....	35
3.2.2 Tiempo y escenario.....	35
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	37
3.6 PARTICIPANTES.....	38
3.7 PLAN DE TRABAJO.....	38
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	41
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	43
4.2.1 Análisis por objetivos	43
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1 CONCLUSIONES.....	71
5.2 RECOMENDACIONES	73
6 PRODUCTO.....	74
6.1 PRESENTACIÓN.....	74
6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	74
6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	75

6.4 PRODUCTO	75
7. REFERENCIAS	85
7.1 ARTÍCULOS DE REVISTAS INDEXADAS	85
7.3 LIBROS	87
6.4 BLOGS	87
8 ANEXOS	88
8.1 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS CON ANTECEDENTES TEÓRICOS, PRACTICOS E INVESTIGATIVOS	88
8.2 Consentimiento informado	97

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	17
FIGURA2.....	18
FIGURA3.....	18
FIGURA4.....	18
FIGURA5.....	19
FIGURA6.....	19
FIGURA7.....	19
FIGURA8.....	20
FIGURA9.....	20
FIGURA10.....	20
FIGURA11.....	21
FIGURA12.....	21
FIGURA13.....	21
FIGURA14.....	22
FIGURA15.....	23
FIGURA 16.....	23
FIGURA17.....	23
FIGURA18.....	43
FIGURA19.....	43
FIGURA20.....	43
FIGURA21.....	44
FIGURA22.....	45
FIGURA23.....	46
FIGURA24.....	48
FIGURA25.....	48
FIGURA26.....	52
FIGURA27.....	54
FIGURA28.....	57
FIGURA29.....	58
FIGURA30.....	59
FIGURA31.....	60
FIGURA32.....	61
FIGURA33.....	62
FIGURA34.....	63
FIGURA35.....	63
FIGURA36.....	64
FIGURA37.....	64
FIGURA38.....	65
FIGURA39.....	65
FIGURA40.....	68
FIGURA41.....	69

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	9
TABLA 2.....	27
TABLA 3.....	28
TABLA 4.....	40
TABLA 5.....	41
TABLA 6.....	47
TABLA 7.....	52
TABLA 8.....	67

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad.

Línea de Investigación: Comunicación y ciberculturas

Sublínea: Comunicación digital

Facultad: Comunicación Social, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

Comunicación digital

Instagram

Estrategia comunicativa

Marketing digital

Social media

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

En la presente investigación, se realizó un estudio cualitativo donde se analizó las estrategias de marketing digital de la empresa Leonisa. La comunicación digital se vuelve una ficha clave y fundamental en la organización de control, esto comienza con una estrategia de eficacia como en la identidad corporativa, la cultura organizacional, la marca, responsabilidad social y la imagen.

Por medio de los objetos de la investigación se plantean los actuales índices de uso digital, analizando el nuevo consumo en el marketing digital.

Instagram es una herramienta en desarrollo, permitiendo cada día la accesibilidad y el contacto directo con el consumidor, abarcando nuevas ideas de comunicación influenciando al consumidor al comprar el producto.

Se aplicaron las técnicas de observación de datos y trabajo de campo el cual permitió verificar el uso de esta plataforma, así se evidenció el pensamiento que tiene el participante referente al fenómeno de social media que se le dio a estudiar en Leonisa.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación desde línea y sublínea

En los últimos años se el gran impacto que ha causado en organizaciones y en empresas la era digital. Actualmente se han enfocado en vender el producto con contenido guiado hacia el marketing digital a causa del gran crecimiento y la capacidad de segmentar al público. La línea es cibercultura permitió enfocar y comprender el nuevo instrumento de la comunicación como entretenimiento, mercado electrónico, es el suceso de cultura aplicada a las tecnologías de la información y comunicación como internet. Al igual ella apunta hacia una nueva realidad social en construcción, que se sitúa en el futuro ya presente, de transformación cultural y cambio social vinculado al desarrollo científico y tecnológico.

Sujeto proteico, que asume lo tecnológico como extensiones de los procesos orgánicos, que inauguran nuevas posibilidades de información, de formación, de comunicación y de aprendizaje en los escenarios que operan en el fin de las dicotomías de lo virtual y lo real, de lo ficcional y lo racional, del arte y la ciencia, de la oralidad y la escritura. Un sujeto contemporáneo que realiza elecciones vitales, estéticas y científicas desde su relación con la tecnología que no se asume hoy desde la posición instrumental como manifestación de la ciencia, sino desde una renovada posición que la define, a la tecnología, como lo más distintivo del ser humano. (Manila.M, 2006, p.105)

Es de suma importancia el hecho que las personas y las grandes empresas puedan comunicarse entre sí por medio de estas plataformas digitales. Eliminando barreras y creando nuevos métodos de comunicación e interacción mediante las herramientas digitales, permitiendo así elaborar de manera amplia el propósito principal en indagar de tal manera permitiendo comprender los usos que se realizan actualmente en las empresas por las herramientas tecnológicas como medio estratégico para el beneficio y lograr un reconocimiento e incremento de venta en el mercado.

La sublínea de la investigación es comunicación digital, se dio una profundidad a la indagación permitiendo así analizar el intercambio de información y conocimiento

sobre el uso de la herramienta digital en la plataforma de Instagram, puesta a la disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

1.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera funcionan las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa Leonisa para mantener la competitividad?

Se investigó las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad.

La línea de este proyecto de investigación es la cibercultura y la sublínea es comunicación digital. La empresa Leonisa se ha caracterizado en transmitir un mensaje positivo a su público objetivo, por esta razón se decidió investigar esta empresa ya que ella ha logrado posicionarse de manera correcta en el mercado. Se crean nuevos cambios y estrategias para atraer al consumidor con dicho producto o servicio. Para la empresa Leonisa es un nuevo reto acoplarse al mundo de la nueva era digital para lograr y desarrollar nuevas estrategias de comunicación, relacionadas al mundo del marketing digital.

1.3 Objetivos

1.3.1 General: Comprender los procesos de comunicación en las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad.

1.3.2 Específicos

- Caracterizar las estrategias de comunicación digital en la red social Instagram realizada por Leonisa.
- Determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram, a partir del uso que le da la empresa Leonisa para promover sus contenidos.
- Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de la red social Instagram de la empresa Leonisa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS, PRÁCTICOS E INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se indagó antecedentes relacionados con el tema. La estrategia de comunicación digital no se trata principalmente en realizar bastantes campañas publicitarias de la empresa o eventos de relaciones públicas. Esto no aplica para una empresa en específico, son aquellas que están expuestas al mercado digital, por sus diferentes bienes o servicios en este caso Leonisa, la empresa como tal ha planificado estratégicamente todas las acciones de comunicación digital para realizar el buen funcionamiento de ella. Para garantizar un buen desempeño y trabajo en equipo para obtener buenos resultados, desarrollando así una cultura e imagen organizacional, generando un buen compromiso e identidad por medio de las estrategias de marketing digital en la plataforma de Instagram. Manteniendo a la mano estrategias de comunicación digital, si se presenta algún tipo de crisis en ella.

La comunicación organizacional se vuelve una ficha clave y fundamental en la organización de control, esto comienza con una estrategia de eficacia como en la identidad corporativa, la marca, responsabilidad, educación social y la imagen digital. “Los mercadólogos pueden utilizar herramientas específicas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes” (Kotler, Armstrong, 2012, p.164). El marketing y la era digital se unieron en el mejor momento para implantar de manera rápida y sencilla, la información digital todo este desarrollo se debe principalmente al gran avance tecnológico de la web 3.0

“Le proporcionarán un mundo virtual que podrá llevar en su bolsillo. Llevaremos nuestra diversión con nosotros (la mejor recopilación de música y videos, y acceso instantáneo a las noticias), todo ajustado a nuestras preferencias y actualizable de forma constante” (Kotler, Armstrong, 2012, p.559).

Con el uso que se le da a la web 3.0, la tercera generación próxima de la red, le proporcionará un mundo virtual que podrá llevar en su bolsillo. El marketing digital en línea cada vez va creciendo más al beneficio y comodidad de los futuros

consumidores o consumidores potenciales, en cada desarrollo existe una herramienta que permite el beneficio para la globalización permitiendo que esta sea útil y rápida.

Leonisa se estableció un 20 de noviembre del año 1956, con la principal razón de satisfacer las necesidades en material de ropa interior femenina. Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social. Donde se especializan principalmente en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina.

El 24 de mayo del año 2011 Leonisa publicó por primera vez contenido en la plataforma de Instagram, el 5 abril del 2013 empezó a manejar este medio como estrategia digital y utilizarla como intermedio de venta. El 16 de marzo del 2015, dos años después se creó otra cuenta oficial llamada Leonisa USA dirigida para el público norteamericano, un año después el 16 agosto se crea la tercera cuenta oficial llamada Leonisa Europa, con el propósito de expandir la marca y la ideología de la mujer latina en el mundo.

Uno de los principales valores éticos es hacer saber al consumidor femenino, sobre la realidad que tiene la empresa en brindarles un bienestar, sobre los productos que están lanzando constantemente al mercado, teniendo en cuenta con un gran formato de buena calidad, por medio de la estrategia de comunicación digital en la plataforma Instagram logran incentivar y crear un vínculo emocional con el contenido publicado.

2. 2 IMPACTO TECNOLÓGICO EN LAS EMPRESAS

Para poder acercarse sobre el tema de investigación, se ha realizó una indagación sobre la evolución, impacto y desarrollo que ha influenciado los medios digitales en las organizaciones donde se ve reflejado la competitividad que ha causado en ellas a través de los últimos años.

La era digital ha ido invadiendo la evolución del ser humano, que poco a poco hace parte del día a día del hombre, no podía quedar a un lado las grandes empresas y organizaciones de este desarrollo íntegro que ha sacado provecho del uso y beneficio. “La empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él” (Kotler, 1980, p.495). Desde el siglo 20 se ha

creado un concepto de comunicación con el fin de llegar a persuadir al consumidor y consumidores potenciales, la idea sigue intacta la diferencia es los nuevos canales donde se aplica la idea de comunicación en las herramientas digitales. Con el fin de aplicar la comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar, promocionar ideas, productos o servicios.

“La mejora en la tecnología de la información también ha generado sorprendentes cambios en la forma en que la mayoría de las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha desencadenado toda una serie de nuevas herramientas de información y de comunicación” (Kotler, 1980, p.496). Desde medios tecnológicos con uso al internet como computadores, iPods, celulares etc. Las tecnologías actuales ofrecen a las empresas herramientas mediáticas modernas e interesantes para relacionarse con el público objetivo.

A medida que el tiempo avanza los humanos se vuelven más dependientes de las herramientas digitales, esto ha beneficiado a las grandes empresas y micro empresas, debido a esto se ha creado en la sociedad la necesidad en consumir tecnología y redes sociales, esto permite dependencia de las personas creando así la posibilidad de que las compañías creen estrategias de comunicación digital aplicadas en las redes sociales, con el fin de atraer masas y obtener consumidores de bienes y servicios que esta esté ofreciendo.

“identificar a la audiencia objetivo y en conformar un programa de comunicación bien coordinado para obtener la respuesta deseada de la audiencia” (Kotler 1980, p. 500). Los que se centran el análisis personas, canales, procesos de manera transcendental la creatividad y diferenciación a la hora de utilizar canales de comunicación digital como objetivos y recursos que sirva como base a la hora de atraer masas con frecuencia, todo comienza con un análisis estratégico o de un plan de comunicación digital.

El comunicador tiene que desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal es que el mensaje consiga atención, mantenga el interés, despierte el deseo y logre la acción, la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas de los medios digitales.

“Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales”
(Merodio 2010, P4)

2.2.1 La tecnología en la comunicación

Permite desarrollar y promover la industria de las TIC tradicional como los sectores emergentes, para la producción de contenidos, bienes y servicios digitales; permitiendo, fomentar los ecosistemas de economía digital y el aumento del trabajo calificado y la formación de recursos humanos para incrementar la productividad y competitividad

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, p.198)

A medida que la tecnología avanzaba y emergía permitía que la comunicación obtendría una posición de adaptación evolutivo en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.3 EL PROCESO Y EVOLUCIÓN DE LA WEB

La internet empezó como una red de base militar, cuyo nombre era ARPANET actualmente conocida como la internet, se estableció con una idea que permitió crear varios compuestos de redes independientes con una gran desarrollo y diseño como redes de paquetes satélite, redes terrestres de radio paquetes y otras redes. Ahora está enfocada arquitectónicamente como una red abierta.

Internet constituye un lenguaje. El sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad (Logan, 1995, p.25).

“La visión para la cual detrás de la emergencia tecnológica hay una estrategia de dominación y aborda esta cuestión desde el punto de vista del nuevo realismo” (Ferraris, 2017, p.10). Lo que no ve el usuario es cómo interactúan los navegadores y las tecnologías web para hacer que esto sea posible. A lo largo del tiempo, las

tecnologías web han evolucionado hasta permitir que los desarrolladores puedan crear nuevas e increíbles experiencias web.

2.3.1 Web 1.0

La Web 1.0 es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista, así como los primeros navegadores visuales tales como IE, Netscape, Explorer, etc

2.3.2 Web 2.0

El internet cada instante va creciendo y ha permitido desarrollar lo inalcanzable tuvo una evolución desde la web 1.0 y la web 2.0.

Internet supone un reto en varios sentidos. Los discursos que actualmente se están elaborando acerca de sus potencialidades se centran, dicho sea, en términos generales en cómo está reconfigurando la manera en que se desempeñan actividades de diversa naturaleza, la empresa y comercio, relaciones sociales, entretenimiento y ocio, información y documentación, etcétera (Ruiz, 2005, p.32)

Con la web 2.0 los usuarios comienzan a preferir Internet en comparación a otros medios tradicionales. Esto ha generado ganancias y ventajas por parte de las empresas, es lógico que se evolucione a la web 3.0. y sea un nuevo acceso de grandes posibilidades para compartir la idea e información necesaria. Cada uno evolucionó en diferentes características en los predecesores como HTML5, CSS3 y WebGL, y garantiza que todos los navegadores web las admitan, al tiempo que agrega una serie de nuevos elementos de procesamiento de la información, el quinto idioma el internet y el sexto idioma al comprender.

2 3.3 Web 3.0

Es una especie de extensión o de formato particular de la red tradicional. En este contexto está relacionada a lo que se conoce como web semántica. Los usuarios y los equipos en este caso pueden interactuar con la red mediante un lugar natural, interpretado por el software. Las características principales por la cual atravesó la web, son los contenidos de utilidad, la temática y las búsquedas deben ir acordes con el usuario final, si no, lo más seguro es que el visitante abandone la página rápidamente, diseño atractivo, contenido bien estructurado e importancia de la velocidad de la web.

2.4 COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital comenzó en el siglo XXI por la tercera revolución industrial a lo largo del tiempo. las nuevas tecnologías de la comunicación convergen con los nuevos sistemas de energía. Esto se transforma como un nuevo medio de organización y de gestión del desarrollo de la sociedad. “Internet es un nuevo canal de comunicación donde las marcas hablan y las palabras venden” (Salvador, 2006, p.24). Este nuevo canal ha permitido a mayor magnitud, permitiendo captar la atención del público, esto permite transmitir un mensaje determinado, a su vez orientando a la persuasión.

2.4.1 El uso de la comunicación digital en las empresas

La digitalización de la comunicación no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, como su producción y su consumo. La cual se ha ido transformando a medida del tiempo, se implementa de manera adecuada desde el uso de la web 2.0 en la comunicación digital para las empresas.

Incremento de clientes más inteligentes, formados y exigentes.	Avalancha de mensajes comerciales, con sobreabundancia de información, congestión de comunicación y publicitario	La comunicación ya es inmediata en la difusión del mensaje y la fusión de los roles emisor-receptor	Credibilidad a los nuevos medios digitales.	Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples con unidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones. Las empresas deben tener en cuenta este alto grado de interconexión entre clientes actuales y potenciales.
--	--	---	---	---

TABLA 1 EL USO DE LA WEB 2.0 EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS EMPRESAS

El desarrollo experimentado por las redes sociales ha acentuado estos cambios en la comunicación digital, al ser los espacios en los que el internauta cada vez más ocupa su tiempo conectado.

Los medios sociales se han convertido en un canal de atención al cliente y venta en el que la empresa busca lograr, “El marketing en redes sociales no incrementa directamente las ventas, pero crea embajadores que generan recomendaciones.” (Tomé, 2011, p.189). La globalización tecnológica ha permitido que los medios interactivos puedan acceder a los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Las fronteras se han desvanecido y las distancias se han hecho cada vez menores, por lo que la interconexión entre los países a través de Internet, ha llevado a la comunicación digital expandir toda información con una intención de reconocimiento, interacción y venta, permitiendo ampliar su alcance.

2.4.1.1 Social media manager

Responsable de la creación de la estrategia, lineamientos de comunicación y seguimiento de la cuenta. Consiente que la marca y los usuarios mantengan una interacción permitiendo generar una notoriedad en ella, aportando modernidad a la marca con la presencia del uso digital.

“Los medios sociales son excelentes vectores de información levante a la marca, sirven por su viralidad del mensaje corporativo. Permiten además corregir el “gap” que existe entre lo que la empresa quiere decir y lo que el público objetivo entiende” (Zunzarren y Gorospe, 2012 p.20), claramente esto es posible gracias a la interacción en tiempo real de los medios digitales con su público objetivo.

2.4.1.2 Community manager

Responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa a su vez del contenido publicado, la interacción y detección de tendencias “aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa” (Gallego, 2009, p.4), la función de este aplica para cada red social, donde establezcan un perfil empresarial, manteniendo un contacto directo con los seguidores.

2.4.2 Emisor

La parte que envía el mensaje a la otra parte, según el emisor del modelo de Shannon y Weaver es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor trata de un órgano de llegada. “Alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación” (Berlo, 1987, p.18).

2.4.3 Codificador

Proceso de expresar una idea en forma simbólica, afirma “Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien” (Berlo, 1987, p.33). De igual forma la codificación hace parte de la transformación de la formulación de un mensaje a través de un código o un lenguaje determinado.

2.4.4 Mensaje

El conjunto de símbolos que transmite el emisor, como la información que el emisor envía al receptor a través de canales de comunicación, “la secuencia oral o escrita, verbal o no verbal de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor” (Hervás, 1998, p.13).

2.4.5 Medios

Emite el mensaje en los canales de comunicación por los que pasa el mensaje del emisor al receptor según el contexto sea de carácter psicológico, social y físico donde se llevaba a cabo la recitación y la transmisión del mensaje. “El conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor” (Berlo, 1998, p. 20).

2.4.6 Receptor

La parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, por esta razón comparten un mismo código en base al cual, puede establecer una comunicación teniendo en cuenta “El emisor emite mensaje, mientras que el receptor es el destinatario del mensaje” (Berlo, 1998, p.12).

2.4.7 Respuesta del público

Las reacciones del receptor tras ser expuesto al mensaje, en el cual se considera retroalimentación o devolución de una señal modificada a su emisor como “una información procedente del receptor como respuesta al mensaje recibido y que tiene una influencia sobre el comportamiento subsiguiente del emisor original” (Serrano, 1992, p.44).

2.4.8 La importancia de la comunicación digital en las empresas

“El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas” (López García, 2005, p.10), las grandes marcas que ha influenciado las nuevas herramientas tecnológicas no solo en beneficio personal sino de igual forma a la sociedad como tal, en cualquier ámbito

en especial la de las empresas, permitiendo que los receptores puedan comprender cada idea y mensaje de manera clara.

“a) La recolección de los datos

b) La categorización de los datos recopilados (fase de pre-procesamiento)

c) El análisis de los datos recolectados

d) La definición de las acciones a ejecutar (p.ej. presentar recomendaciones al usuario)” (Los Santos Aransay,2009, p.21).

Se debe tener en cuenta que cada empresa, manera un código de comunicación, sin dejar a un lado la influencia digital a la hora de establecer la estrategia, es muy importante situar en lugares visibles el contenido, incitar al usuario a realizar una acción, el contenido debe generar interés.

2.5 MARKETING DIGITAL

Es la aplicación de las estrategias mediante la comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online. Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio un valor de ellos.

La comunicación a través de la venta personal desarrolla por la dirección de ventas, otros especialistas o encargados de la empresa son responsables de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing por Internet y otras formas de comunicación mediante el marketing.

“El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.” (Kotler y Armstrong,2012, p.30), el marketing 1.0 2.0 y 3.0 aporta de igual forma las estrategias digitales con el fin de llegar a satisfacer las necesidades e ideales de los consumidores.

2.5.1 La importancia de las 4 P's que forman el marketing mix

Philip Kotler quien definió en el 1967 las bases del Marketing Mix. Se trataba de que toda estrategia de ventas exitosa debía enfocarse a 4 conceptos fundamentales un buen producto que cumpla con las necesidades del mercado, con un precio coherente, que se pueda distribuir correctamente a tiempo la plaza y en una con promoción adecuada que impulse la compra. El marketing mix digital está en constante evolución en la gestión de 4 componentes del Marketing. Estos componentes son producto, plaza, promoción y precio. En tiempos de redes

sociales y blogs el uso continuo de las herramientas digitales creando tendencias de la comunicación digital. Todo lo que se vuelve viral puede ser muy importante para un negocio.

2.5.2 Producto

La empresa debe saber y realizar una investigación previa sobre el mercado como tal para saber si el producto tiene un vacío en el mercado al que se va a servir y vender. Para pasar de un plan de marketing digital a un plan de negocios.

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing digital se enfoca en mejorar el producto de forma continua (Kotler y Armstrong 2012, p.37).

El producto no solo debe estar enfocado al cliente en general. Una misma línea de productos debe ser válido para diferentes targets, planificar en grande, pero pensar en el detalle.

2.5.3 Plaza

En marketing online es el sitio donde los clientes compran los productos o servicios. Una web que tenga un E commerce o tienda virtual o una web que ofrezca los servicios en forma de productos permite ayudar a impulsar el negocio digital de la empresa.

2.5.3.1 La importancia del E commerce y la necesidad de las empresas de disponer contenido digital

En la actualidad el E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Para poder diferenciar a un negocio “virtual” entre un negocio “real” se identifica los tipos de negocio E-Commerce que existen en el mercado.

El comercio electrónico o E-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. El comercio electrónico como aquel intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre sujetos que pueden

estar a una gran distancia física, y que se materializa generalmente por medios de pago electrónicos.

A través de esta las empresas pueden segmentar al público y vender por medio del comercio electrónico, sea por internet, redes sociales informáticas.

El e-commerce ofrece la posibilidad más rápida y económica de hacer presencia directa en nuevos mercados. Gracias a éste puede detectar oportunidades, pero para incrementar sus beneficios y orientar sus esfuerzos hacia el punto indicado, defina cuál es la propuesta de valor que le va a hacer a su cliente. (Duvos,2012, p.23).

2.5.4 Promoción

Transmitir o comunicar lo que una empresa o emprendedor hace, cómo lo hace y porqué lo hace. Hace captar la atención, ser atractiva, enviar un mensaje coherente y consistente, y sobre todo decirle al cliente potencial cuales son los beneficios de elegir su producto o servicio frente al de la competencia actualmente “Las compañías pueden adoptar la misma estrategia de promoción que usan en su mercado local o modificarla para cada mercado específico” (Kotler y Armstrong, 2012, p.559).

La principal ventaja del marketing digital es que permite rebajar los costos de promoción al hacerlos más eficientes. El hiper segmentación del público objetivo hace que cualquier marca, pequeña empresa o multinacional, pueda elegir a qué cliente puede llegar y en qué momento.

2.5.4.1 La influencia del branding digital en las organizaciones

El branding digital es una técnica de administración de marca que utiliza una combinación de branding de internet y marketing digital para desarrollar una marca en una variedad de lugares digitales, incluidas relaciones basadas en internet, aplicaciones basadas en dispositivos o contenido multimedia.

Posicionamiento de marca causando recordación por la mente del cliente potencial, busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. “El branding digital es la gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca y hacerla relevante, diferente y sostenible en el tiempo” (Obeso, 2017, p.10).

El branding va más allá de los productos y servicios. Apoya las estrategias de marketing, pero su fin es crear y gestionar marcas que comuniquen los valores de las organizaciones y se conecten con la gente. Es mucho más que un logo y un slogan por esta razón el branding digital

2.5.4.2 Identidad corporativa digital

Define cómo será usada la imagen de la empresa y se establecen los criterios fundamentales para su utilización en los diferentes medios, para mejorar su imagen con respecto a clientes, especialmente al público potencial, las empresas deben aplicar correctamente la imagen corporativa convencional a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios digitales.

El concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual, es una posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schidt, 1995, p.59).

Los principales elementos esenciales para establecer una imagen corporativa digital es la interactividad constante en las diferentes plataformas digitales y adaptación en soportes digitales y en medios sociales.

2.5.4.3 Experiencia digital

Las marcas exitosas involucran a los clientes a un nivel emocional profundo. El sujeto percibe, siente, piensa en sus relaciones con el mundo y con sí mismo, y de un modo irreductiblemente subjetivo.

“Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas” (Alcaide, 2010, p.8).

Actualmente, las nuevas tecnologías ofrecen la oportunidad para identificar, conocer, entender y diferenciar a los clientes con el fin de agregarles valor, alcanzar

su lealtad y crear nuevas experiencias digitales. Por esta razón esto ha permitido que las empresas reinventen la experiencia del cliente usando tecnologías digitales. Los clientes contemporáneos están acostumbrados a la inmediatez, personalización y conveniencia que define al servicio como tal.

2.5.5 Precio

El producto vale lo que el cliente potencial esté dispuesto a pagar por él “Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (Berkowitz, y Rudelius, 2003, p.2). El precio da prestigio a una marca, un precio posiciona a una empresa en el mercado, un mayor precio, es percibido por el cliente potencial.

2.5.5.1 Valor

Los valores que el cliente obtiene al poseer, usar un producto y los costos de obtener el producto. Se considera la utilidad o capacidad del producto, bien o servicio para satisfacer necesidades o proporcionar bienestar, además de aspectos propios de la dinámica comercial como la de oferta y demanda.

Por otro lado, también puede emplearse el concepto de valor para establecer la equivalencia entre dos cosas, dependiendo del target las personas son más conscientes del valor de las cosas o de los servicios. Por ende, se vuelve más exigentes. Por otro lado, la competencia es fuerte debido a la alta accesibilidad de las herramientas digitales, el valor ofrece la diferencia que haga los clientes eligen el producto o el de otra marca.

“Un juego de mentes con un resultado incierto. ¿O, acaso, en cada una de estas representaciones no está presente la búsqueda permanente de la generación de valor?” (Bilancio, 2006, p.8). En el mercador es importante jugar y arriesgar, la empresa es la fuente como tal de valor para los accionistas, los clientes y la gente, ellos se encargan de categorizar el valor que la empresa ofrece al mercado digital.

2.6 INSTAGRAM

“Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno” (Orsini, 2013, p.164).

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

Esta herramienta digital fue creada por Kevin Systrom lanzada en el año 2010 cuenta con una licencia de software gratuito en 25 lenguas. Aplica este sistema operativo para iOS7 o posterior, Android 4.1 o posterior, Windows Phone 8 o posterior, Windows 10 incluido y Windows 10 Mobile. “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 elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram, 2015), la plataforma de Instagram va más allá del hecho de publicar fotos, ya que ayuda con el perfil de empresa a evaluar métricas, saber cuál es el target de los seguidores, las horas ideales para publicar post, da la opción de que los seguidores puedan contactar.

2.6.1 Inicio



FIGURA 1 INSTAGRAM

El inicio de la aplicación de Instagram se identifica con una casa, que permite mostrar todo el contenido que publican los usuarios que la cuenta sigue, como fotos y videos. Para indicar que una publicación gusta se da clic en el icono que se identifica como like y se representa con un diseño con forma de corazón al igual se puede añadir comentarios. Por cada publicación realizada existe la opción de archivar contenido, compartir en mensajes directos, editar la publicación, eliminar, desactivar comentarios, copiar el enlace, compartir en dos aplicaciones diferentes a Instagram, actualmente disponible en Messenger Facebook y WhatsApp. Instagram ofrece actualmente la herramienta para guardar contenido de cualquier usuario además se ha establecido un algoritmo que ordena las publicaciones según

el gusto del usuario. A medida que utiliza la app, esto se irá estructurando automáticamente.

2.6.1.1 Like



FIGURA2 LIKE

La plataforma de Instagram existe una opción llamada “like” representada gráficamente de forma de “corazón” donde los usuarios tienen la opción de interactuar y manifestar el “like” en publicaciones de otras cuentas a las cuales sigue.

2.6.1.2 Comentarios



FIGURA3 COMENTARIOS

La plataforma de Instagram permite que los usuarios puedan manifestar ideas, y pensamientos en la opción llamada comentarios representada gráficamente como una “nube” al igual que el “like” solo se permite comentar aquellos usuarios que sigue.

2.6.1.3 Contenido guardado



FIGURA4 CONTENIDO GUARDADO

Instagram ha creado una nueva interacción para los usuarios llamada contenido guardado, representada gráficamente como un “separador” esta consta de dos componentes, un botón para guardar post que aparece en cada foto publicada por diferentes usuarios y otra sección privada personal en el perfil con una lista de todas las fotos que se ha ido guardando por parte del usuario.

2.6.1.4 Tres puntos suspensivos



FIGURA5 TRES PUNTOS SUSPENSIVOS

La opción de los tres puntos suspensivos permite que el usuario tenga la oportunidad de manifestar algún tipo de inconformidad con la aplicación, donde tiene la opción de denunciar. Incluso permite compartir el contenido visto en WhatsApp, además permite activar las notificaciones de otra cuenta en específica.

2.6.1.5 Explore



FIGURA6 EXPLORE

El explore se representa gráficamente como una “lupa” esto permite que los usuarios puedan usar esta opción como un medio para ver el contenido con gran porcentaje de like y comentarios, creando un “efecto de red”. Este efecto viene de las publicaciones, al perfil de otros usuarios, que irán a parar de vuelta al perfil.

2.6.1.6 Direct

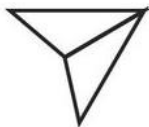


FIGURA7 DIRECT

Esta opción está representada por un “avión de papel”, permite mantener una interacción entre los usuarios, consiste en compartir videos, imágenes. Instagram Direct habilita a los usuarios poder intercambiar fotos sin seguir unos a otros.

2.6.1.7 Follow

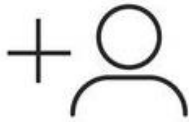


FIGURA8 FOLLOW

Follow esta representada graficamente con icono de una persona añadiendo el signo de mas, esta al igual que en Twitter, la idea de Instagram es seguir a las personas o instituciones, marcas, influencers que le interese seguir al usuario. Para que la búsqueda de contenido sea más fácil.

2.6.2 Perfil

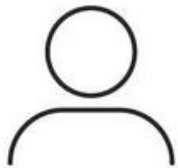


FIGURA9 PERFIL

Tienes 5 opciones principales. La primera es editar tu perfil, cambiando el nombre de usuario, biografía y correo electrónico. Además, les permite a los usuarios agregar la dirección de tu sitio web. Actualmente el perfil de Instagram permite definir el perfil como personal o empresarial.



TU CUENTA

- Editar perfil
- Cambiar la contraseña
- Administrar aplicaciones
- Insignias
- Cerrar sesión

Editar perfil

Nombre

Correo electrónico

Nombre de usuario

Phone number

Sexo

Biografía

Sitio web

Sugerencias de cuentas similares Incluye tu cuenta al recomendar cuentas similares que a otros personas les pueda interesar seguir. [7]

FIGURA10 EDITAR PERFIL

2.6.2.1 Instagram empresarial

Instagram actualmente se ha vuelto una herramienta fundamental para conectar y comentar a los usuarios con las empresas y marcas de la actualidad. Las empresas ahora pueden mostrar sus productos a través de esta vía. Instagram logran un engagement a nivel regular con al menos 4% de sus seguidores totales. Para esta época, Facebook y Twitter (por diferentes razones) logran este valor en 0.1% como promedio

Como profesionales de la comunicación, nos resulta tan natural la relación que podría darse entre la comunicación museográfica, el público cultural y los recursos que ofrecen las redes sociales basadas en imágenes que la consolidación de dicha relación nos parece cuestión de tiempo. (Rossel, 2009, p.73).

La herramienta permite analizar el perfil, desde la ubicación hasta poder obtener información sobre las estadísticas de los seguidores y consultar el rendimiento como tal de las publicaciones y crear promociones para que el negocio crezca.



Perfil de empresa.

FIGURA11 PERFIL EMPRESARIAL



Estadísticas

FIGURA12 ESTADÍSTICAS



Promociones

FIGURA13 PROMOCIONES

Para que cada contenido realizado por la empresa, o microempresa debe tener una visión estratégicamente clara, frecuencia y consistencia, mantener una familiarización con la audiencia y mantener una idea de comunicación, gráfica y publicitaria bien definida.

2.6.2.2 Establecer objetivos en Instagram

Analiza el contexto de la plataforma, donde permite aumentar la concienciación de la marca, permitiendo en si incrementar el número de seguidores, permite aumentar las interacciones, dar a conocer el desarrollo de alguna dinámica, conectar con influencers y multiplicar el número de ventas, por lo tanto, mantener pautas visuales antes de publicar un contenido en la cuenta oficial de la marca

“En el 2014, Instagram experimentó un crecimiento mes tras mes del 93% en las empresas que usan esta plataforma” (Halligan, 2015, p. 20). Esto permite que establezca el objetivo claro, para crear dinámicas, que permite construir para aumentar audiencia, cantidad de seguidores, oportunidades de venta, clientes y continuar posicionando la marca en Instagram.

2.6.2.3 Busca referencia en Instagram

Las acciones que realizan las grandes marcas, permiten dar referencia en la cuenta de lo que realmente los usuarios quieren ver en la plataforma entre más original sea el contenido se obtendrá mejores resultados para la empresa.

2.6.3 Contenido audio visual

La aplicación Instagram permite compartir variedad de contenidos permitiendo una interacción creativa con los usuarios.

2.6.4 Galería



FIGURA14 GALERÍA

Esta opción permite publicar videos, fotografías y boomerang al perfil del usuario o de la empresa. Se localiza el icono de galería como el signo + dentro de un cuadrado.

2.6.5 Filtros y editar

Instagram permite que el usuario edite los filtros del contenido montado en la plataforma, los cuales provienen de Polaroid que hacen alusión a que fueron tomadas por las mismas. Según el gusto y personalidad a la vez permite editar la imagen, como el brillo, contraste, textura, calidez, saturación, color, sombras etc. Instagram desde el año 2017 ha permitido la opción de utilizar filtros animados, para publicar en el perfil o en historia.

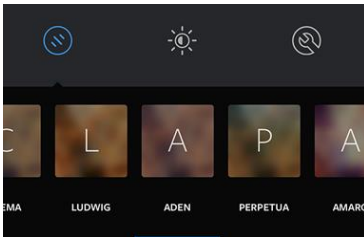


FIGURA15 FILTROS

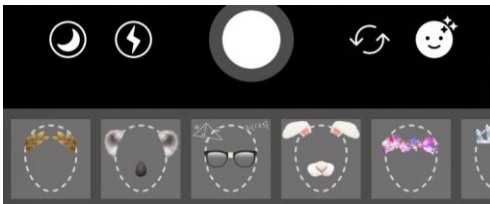


FIGURA 16 FILTROS

2.6.6 Historias



FIGURA17

Dentro de la modalidad de las historias, también existen diversos filtros para editar los videos y fotos que se comparten, a los cuales se les otorgó nombres de ciudades del mundo la opción de las historias, permite que el usuario pueda compartir y evidenciar todo en momento real durante el último año la aplicación ha realizado actualizaciones que permite compartir en las mismas historias, Gif, texto y encuestas. En las historias los videos tendrán una duración máxima de 15 segundos.

2.6.7 Hashtag

Un hashtag es un carácter del teclado (almohadilla) que se introduce en el texto antes de la palabra que el usuario quiera “etiquetar”. Este carácter permite a posteriori que los buscadores analicen la información contenidas en web y la categoricen por “palabras claves”, llamadas etiquetas, “tags” o también “keywords”.

2.6.7.1 Keywords

Una de las herramientas más útiles para una Agencia de Marketing Online son las keywords. Para poder llevar a cabo una buena estrategia de SEO, se debe entender el rol que cumplen las palabras claves en el funcionamiento de los motores de búsqueda.

2.7 COMPETITIVIDAD DIGITAL EN LAS EMPRESAS

La competitividad es la relación entre varias entidades, países etc. Con el fin de ofrecer el mejor servicio y obtener los mayores resultados, todo este proceso y desarrollo dependerá de la gestión propia y la administración de servicios, permitiendo la renovación ajustarse a lo que el mercado digital necesite en ese momento comunicar.

La competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden sernos de suma utilidad en la búsqueda. (Porter, 1998, p.78).

La competitividad digital ha favorecido de manera positiva esto ha permitido que relacione aspectos esenciales para ser competentes en el mercado como la calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores, como la capacidad para generar la mayor satisfacción en los consumidores a partir de un contenido publicado, permitiendo de tal forma crear una interacción activa y competente con el consumidor, para lograr la competitividad comienza como tal con la transformación estructuras, procesos, incentivos y el modelo de negocio digital.

Deben transmitir de manera diferente sobre cómo la comunicación digital debe operar y ver estas herramientas como una manera de dar valor competente, en lugar de verlo como un canal para vender o para dar los servicios ya existentes.

Por esta razón adquieren nuevas habilidades estrategias para desarrollar un negocio competitivo en lo digital y ser competente en el mercado con la planificación en los recursos, habilidades y tácticas para cumplir con los objetivos de la empresa, la competitividad debe tener en cuenta las estrategias corporativas, estar alineadas con la estrategia digital, el diagnóstico permitirá identificar el grado de madurez que existe en una empresa determinada respecto al uso de las redes sociales como canal para el marketing.

Actualmente las empresas comienzan a utilizar algún tipo de proceso de transformación digital la cual permite abordar la transformación desde la estrategia. Las nuevas tecnologías y las inmensas posibilidades que ofrecen facilitan una comunicación bidireccional, en la que los clientes tienen la posibilidad de expresarse de forma directa con la empresa durante todo el proceso en el que interactúa con ella.

2.7.1 Calidad e innovación digital empresarial

La calidad en el area digital de una empresa es una innovación en sus procesos, basado en conocimientos que genera valor, ya que el mercado siempre reconoce una mejor calidad en productos y servicios.

Calidad e innovación son percibidas de forma diferente por las empresas “Para innovar no es condición previa alterar la estructura empresarial, se trata simplemente de asumir el riesgo de cambios digitales, potencialmente harán más atractivos los productos o servicios, que harán menos costosa la actividad productiva” (Meliá, 2013, p.41).

Para innovar no es condición previa alterar la estructura empresarial, se trata simplemente de asumir el riesgo de cambios que potencialmente hará más atractivo los productos, servicios, a través del contenido digital que harán menos costosa la actividad productiva.

Son llamadas innovaciones incrementales, que aseguran con frecuencia la permanencia en el mercado. De esta manera se implementan los desarrollos de sistemas digitales como plataformas, funcionalidades y aplicaciones con diseños sencillos e intuitivos, seguros y confiables, son determinantes para lograr en buena medida la satisfacción de los usuarios en todos los segmentos es la base principal de la calidad e innovación digital implementadas en una empresa.

2.7.2 Estrategia digital en las empresas

En la actualidad compañías líderes de diferentes industrias en el orden global, regional y local están integrando plataformas digitales y sociales páginas web, micro

sitio, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras a planes de comunicación y marketing que solían estar enfocados exclusivamente en medios tradicionales.

Hoy en día, dentro de las estrategias globales de marketing de toda empresa debe incluirse un aspecto muy importante, el entorno digital, el cual debe verse como una parte integral de los planes empresariales

Donde el punto de partida de una estrategia digital comienza por la comunicación de la organización el cual debe definir los objetivos generales de igual forma estar alineado con los objetivos principales de la organización, que permite como cual definir los canales correctos posicionar la empresa en el ámbito digital.

La estrategia digital se utiliza con frecuencia en el ámbito empresarial. Con el fin de que el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado a futuro.

Tabatorny y Jarniu (1975) plantean que “es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (Tabatorny y Jarniu ,1975, p.4). Una empresa realiza estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos, si ellos son los “fines” que busca una empresa a las estrategias son los “medios” a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos, estas decisiones se configuran en torno a las tres dimensiones vertical, horizontal y geográfica.

“Gobernar sobre muchas personas como si fueran poco es una cuestión de dividir las en grupos o sectores: es organización. Batallar contra un gran número de tropas como si fueran pocas es una cuestión de demostrar la fuerza, símbolos y señales” (Sun Tzu IV a. C. p.15).

La estrategia en el arte de la guerra de Sunz Tzu, permite crear la habilidad para lograr una percepción de fuerza y poder en la oposición enfocada en la corporación, con relación a la estrategia corporativa se desarrolla principalmente para guiar de manera correcta la empresa, en un nivel general y administrativa ocupando las diversas líneas de productos y unidades de negocio.

2.7.2.1 Estrategia de integración vertical digital

Consiste en la agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.

La estrategia de crecimiento dentro de la dirección estratégica de las empresas y es frecuente en todo tipo de mercado, se entiende la incorporación, en la acción productiva de la empresa, de nuevas actividades complementarias relacionadas con

el bien o el servicio digital. “La integración vertical favorece la expansión y alcance tanto de sus servicios como de su localización” (Tamayo y Piñeros, 2007, p.11)

Hardware	Software	Servicios	Contenido
Componentes (chips, pantallas, etc.)	Sistema operativo de escritorio	Mensajería	Música
Ordenadores (escritorio, portátil)	Sistema operativo móvil	Video llamadas	Video
Tablets	Navegador	Mapas	Juegos
Smartphones	Suite ofimática	Cloud	Apps
Smartwatches	Software de terceros	Email	Libros
Televisión conectada	Software como servicio	Pago móvil	Revistas
Videoconsola de sobremesa	Tiendas de apps	Salud	Accesorios de terceros
		Online gaming	

TABLA 2 CONTENIDO VERTICAL

2.7.2.1.1 Estrategia de diversificación horizontal digital

La dimensión horizontal se refiere al número de negocios distintos en los que están presente la empresa. El proceso es realizado mediante una estrategia de mercado que consiste en investigar cuáles contenidos publicados sobre los productos podrían ser atractivos para los clientes de una compañía, a su vez consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados como meta de la compañía.

Esta estrategia es para controlar o adquirir una empresa por parte de otra del mismo mercado, con el objeto de mejorar la eficiencia o para poder aumentar el poder de mercado digital, este tipo de integración horizontal ocurre frecuentemente en la realización de un proyecto específico, por parte de una unión temporal de dos o más empresas.

La integración horizontal lleva al incremento del contenido digital en el poder de mercado debido al aumento de la concentración empresarial, observan un gran beneficio al aumentar su poder para la actividad digital fundamental de la empresa.

2.7.2.1.2 Estrategia digital según el ámbito geográfico

Consiste en concentrar toda la actividad en un área geográfica reducida dentro de un mercado concreto, sobre la que se centra todas las actividades de marketing. La dimensión geográfica es una parte fundamental ya que esta hace referencia a la presencia espacial de las actividades de la empresa sea regional, nacional, internacional y global.

La segmentación y estrategia digital geográfica es uno de los componentes vitales en toda investigación de mercados o en la creación de cualquier estrategia ya que permite mantener un enfoque y llegar de manera más rápida al objetivo, ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas, es una importante fuente de datos para la comercialización, y publicación de contenidos para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas de publicidad.

Empresas locales	Empresas nacionales	Empresa internacional	Empresa global
Aquellas cuyas actividades se centran en un entorno cercano, como la localidad se encuentran ubicadas, una provincia o una región.	Son aquellas empresas cuyo campo de actuación viene representado por la totalidad del territorio nacional.	Son aquellas que extienden su campo de operaciones a numerosos países por todo el mundo. Para que una empresa sea considerada multinacional no basta con exportar, sino que es necesario que la presencia en el exterior sea sólida, con centros de producción y distribución en el país de destino.	Son aquellas que desde su nacimiento está pensada y planificada para actuar globalmente, sin limitaciones geográficas, porque sus productos o servicios son demandados en cualquier parte del planeta. Es decir, son empresas pensadas para el mercado internacional.

TABLA 3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“Estrategia de comunicación global que adapta por completo los mensajes publicitarios a los mercados locales” (Kotler Gary y Armstrong, 2012, p. 569)

2.7.2.2 La importancia de las estrategias funcionales en el ámbito digital

Las estrategias que afectan un área funcional específica de la empresa y permiten alcanzar objetivos departamentales con el fin de alcanzar los objetivos de cada área de la empresa, administrativa, financiación, recursos humanos, tecnologías y compras.

La estrategia funcional es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la corporación y las unidades de negocio para maximizar la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y cuidado de una capacidad funcional para proporcionar una ventaja competitiva a una empresa o unidad de negocio (Porter, 1998, p.189).

Las estrategias siempre están dirigidas en mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de una compañía, con un objetivo principal de lograr el desarrollo y la función de cada área como la fabricación, marketing, administración de materiales, y recursos humanos.

La estrategia funcional es cercana a la definición de procesos y acciones. Las compañías descuidan la parte funcional de la estrategia, en el ámbito digital se debe mantener de manera clara los objetivos de la empresa para analizar de manera eficiente la función específica de cada área con el fin de lograr el contenido correcto que sería publicado en las plataformas.

2.7.2.3 El impacto de las estrategias de comunicación digital

La situación digital actual de las empresas y su continua adaptación, al cambio y a las nuevas formas de comunicar en el ámbito digital. Esta cumple con las nuevas necesidades de los canales de información la integración en el entorno digital.

La comunicación digital está llamada a convertirse en el eje vertebral de las organizaciones, el desarrollo diario que comunicativo tienen que ver más con la presencia digital, la reputación online, el branding, la imagen, la notoriedad, la participación activa en la red, la transparencia, la marca.

La estrategia de comunicación digital es la herramienta de planificación que sistemática de manera global, integral y coherente de los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades. En un escenario donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social (Garrido, 2001, P 5).

El escenario digital pasa a entender y valorar la función estratégica de la comunicación en los distintos soportes esto permite ayudar no sólo a dar a conocer los productos y servicios, permite la fidelización de los clientes y la satisfacción.

2.7.2.4 Estrategia de comunicación digital en las redes sociales

En la actualidad mantener la competitividad en el mundo digital en las empresas significa ser más ágiles y adaptables, permite obtener mejores resultados en las áreas de analítica web y de posicionamiento en buscadores, se encuentra en las redes sociales y la movilidad, áreas de digitalización que permiten mejorar la competitividad.

“Muchas empresas, como Lockheed Martin y Whirlpool, utilizan la tecnología de información para establecer relaciones más cercanas con sus clientes y proveedores a través de complejas extranet” (Porter, 1998, p. 198) Las corporaciones usan cada vez más la estrategia de tecnología de información para que sus unidades de negocio obtengan una ventaja competitiva, para lograr el objetivo, audiencia, contenido, plataforma y métricas.

La influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo. Aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales. Dependerá de la estrategia de comunicación implementada, el logro de las metas en los medios digitales.

“La estrategia de comunicación y marketing de medios sociales de la empresa tiene que estar en correspondencia con las diferentes estrategias de comunicación y marketing que esté desarrollando la empresa en otros soportes.” (Seijas 2017), de esta forma, los medios sociales se convierten en otro soporte puesto al servicio de la empresa para comunicarse con sus clientes, que debe de estar también dentro de esta estrategia global, teniendo una relación íntima y coordinada con el resto de las acciones que se estén realizando en otros medios.

El plan de acción define el ecosistema de canales, contenido, tácticas e iniciativas que las instituciones del Gobierno pueden utilizar y desarrollar en las redes sociales conformando por parte de las 5 piezas del plan de acción de las redes sociales. Generando así, conversaciones permitiendo la fluidez dentro de la red, por parte de la empresa y el usuario. Los contenidos son un medio que permite a los usuarios activos a obtener y desarrollar esa conversación, creando un vínculo sentimental y una fidelidad hacia la marca.

2.7.2.5 Estrategia en el marketing digital

El marketing digital se basa en las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el Marketing mix las 4P. Dentro de un plan de marketing digital es fundamental la realización de un proceso de planificación o plan estratégico realizado sistemáticamente, que facilite la definición posterior de un plan de marketing en sus perspectivas estratégica largo y mediano plazo.

La estrategia de marketing se concentra en el precio, la venta y la distribución de un producto. Por medio del uso de una estrategia de desarrollo de mercado, una empresa o unidad de negocio puede: 1) capturar una mayor parte de un mercado existente para los productos actuales a través de la saturación y penetración de mercado o 2) desarrollar nuevos mercados para productos actuales (Porter, 1998, p.190).

Además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, al igual incluye actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

2.7.2.5.1 Flujo

Es la interactividad de un sitio web y el valor agregado que la empresa le ofrece a los usuarios. Es el estado donde el usuario tiene el primer contacto con el sitio web y empieza a interactuar. Para lograr de manera efectiva, la empresa debe ofrecer un contenido atractivo y que genere valor. Es decir, conseguir que el consumidor interactúe se sienta cómodo para así hacer más fácil que interactúe a través del diseño y funcionalidad de la web. Flujo de información claro y constante de la empresa al consumidor.

2.7.2.5.2 Funcionalidad

La función principal es permitir que los usuarios un buen sitio web para navegar de manera cómoda y práctica es decir una excelente funcionalidad que permita a los clientes interactuar sin inconvenientes en un sitio web. La página debe de ser atractiva visualmente, tiene que tener una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios.

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma. Así, la usabilidad y la persuabilidad cobran especial relevancia en este concepto.

2.7.2.5.3 Feedback

En la fase de “Feedback” la relación entre el usuario y la empresa se refuerza aún más que en el estado de flujo, ya que refuerza la relación con los clientes, escuchándolos y aprovechando al máximo todo lo que puedan transmitirle a la empresa ya sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas.

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

2.7.2.5.4 Fidelización

En esta cuarta “F” del marketing digital se enfoca en el contenido digital. Éste es de calidad, actualizado constantemente y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar continuamente el sitio además le sea más fiel a la marca del producto o servicio.

Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar, buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para el consumidor. Cada vez se comprende mejor por que las actitudes están formadas por experiencias pasadas y presentes, y se espera que cambien en función de la experiencia del consumidor. Las actitudes se describen como uno de los factores determinantes más importantes del comportamiento.

2.7.2.6 Estrategia de contenidos digitales

La función de publicar contenidos la cual se debe realizar previamente una lista con posibles temas a comunicar y determinar posibles imágenes o videos para estos temas.

El Contenido es el alma, la esencia y el diferencial de la estrategia de redes sociales, el contenido segmenta, llama a la acción, mueve audiencia, genera datos y el contenido educa. La cual trabaja el contenido, no obstante, de igual forma debe ser dirigido para lograr un mejor resultado.

Establecen unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las direcciones de la empresa que existe estas herramientas para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, etc. “Todo contenido se crea por un motivo, y en el ámbito de la empresa ese motivo suele venir condicionado por actores que están relacionados con el negocio (empresas/clientes) y el formato en el que se presenta el contenido” (Aguilar, 2013, p.13).

Se aplica de manera efectiva las 4F en utilizar correctamente los canales de comunicación y las diferentes herramientas en las que se publica el contenido.

Determinar qué opciones de contenido se adaptan mejor a los objetivos y audiencia una vez se desarrolle los objetivos y el público bien definidos, algunos tipos de contenido son aptos para cumplir con las metas y llegar a la audiencia deseada.

2.7.2.7 Estrategia en la plataforma de Instagram

Las redes sociales se están convirtiendo en la principal forma en que la gente recibe la información. Instagram, una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento, es utilizada a diario

Actualmente el contenido audiovisual es fundamental para que una marca se ejecute sobre una estrategia de marketing digital exitosa, Instagram presenta la oportunidad única para posicionar la marca o una empresa de forma creativa y mostrar la personalidad de ella, permite que los consumidores pueden ver contenido diariamente.

De esta manera Instagram ha generado publicaciones con constancia de series temáticas de imágenes o videos para crear una historia, generando interactividad con los usuarios. Esto ha permitido que las empresas se unan a la plataforma como medio estratégico, de reconocimiento y venta.

“El 77% de las empresas B2B han adquirido clientes a través de una presencia activa en Facebook y en Instagram”. (Wilcock,2012, p.11) Generalizando un alto crecimiento en búsqueda, en la plataforma garantizando a la empresa un alto crecimiento ventas y reconocimiento de la marca, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.

Esto presenta a las empresas la oportunidad de comercializar los productos a un público más específico e interesado. Las empresas no solo han crecido, sino que han nacido en plataformas sociales como Instagram que permite la interacción y la comunicación continua con los seguidores de la cuenta y obteniendo consumidores que garantiza el crecimiento de la marca.

2.7.2.8 Mide

Medir las acciones para dar a conocer que está siendo útil y que no referente al contenido publicado. Esto ayudara a identificar que contenidos están funcionando en la plataforma, esto permitirá tomar nuevas decisiones para las futuras acciones en el contenido que se publicara. Toda estrategia digital se debe medir contar con herramientas de análisis para analizar las métricas y presentar informes y mostrar los avances del contenido publicado en las plataformas digital.

2.8 LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA TRASFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES

La transformación digital está cambiando el mundo. Y lo hace de la mano de la tecnología y de su gestión. Como cada vez hay más nativos digitales, la oferta ha de reconvertirse también. La digitalización consiste en investigar constantemente las necesidades del cliente e indagar cómo la tecnología puede cubrirlas rentablemente. El mercado ahora exige más nuevos productos y servicios y proporciona clientes con mucha mayor rapidez. Pero quien pierda el paso, verá agotarse sus nuevos productos y servicios y desaparecer sus clientes con igual rapidez.

2.8.1 El auge competitivo de la diferencia digital

La empresa digital goza de importantes ventajas como las de conocer y satisfacer mejor las necesidades del cliente.

Hacer propuestas a medida de cada individuo mediante las potentes herramientas de análisis de la información, conseguir que la relación con clientes, proveedores y empleados sea total y factible desde cualquier lugar y en tiempo real, reducir los tiempos de todas las funciones, desde el aprovisionamiento al servicio postventa, beneficiarse de la tecnología para identificar nuevas oportunidades de negocio.

Alcanzar una plena integración de su cadena de valor, haciendo sus procesos de negocio más productivos, fiables, coordinados y de respuesta inmediata y lograr el trabajo en red del equipo, con una organización más sencilla y eficiente y el apoyo online de las emergentes máquinas inteligentes.

2.8.2 El papel de la dirección digital en la competitividad

Es la responsabilidad del CEO conseguir esas ventajas digitales y para ello debe comunicar a la organización y demostrar con hechos que la transformación digital es una prioridad, diseñar con su equipo el futuro digital de la empresa y la hoja de ruta para llegar allí, hacer que se utilice la información para comprender mejor al cliente y las leyes de su negocio.

Potenciar una ideología digital que fomente la creatividad y el compromiso en la idea de que todo lo imaginable llegará a ser real, protegerse de los eventuales riesgos de la digitalización relacionados con la seguridad y el exceso o defecto de gasto.

Las empresas deben asumir que para aprovechar todo el potencial tienen que transformar culturas, modelos de negocio y formas de abordar mercados. Quienes sean capaces de atraer talento y usar provechosamente las nuevas herramientas

digitales podrán acceder a un mercado de enormes dimensiones, donde las fronteras se difuminan y la competencia es global.

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 PARADIGMA ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se observó y se determinó el contenido que se ejecuta en la cuenta oficial de Leonisa en Instagram, esto permitirá desarrollar de manera amplia la investigación, observando cómo ha influenciado de manera positiva aquellas estrategias de la compañía en atraer consumidores y consumidores potenciales por medio de esta red.

Según la relación con mi trabajo permitió determinar a mayor profundidad en la investigación los orígenes y las causas según los objetivos planteados. El paradigma: histórico-hermenéutico, el enfoque, que es cualitativo, y el tipo de investigación según mi investigación es estudio de caso.

El paradigma histórico-hermenéutico, permite buscar, interpretar y comprender los motivos del objetivo de investigación, solo interpretar el desarrollo de las estrategias digitales de la plataforma Instagram de la empresa Leonisa, Según la relación de mi trabajo investigativo el enfoque elegido es cualitativo con el principal objetivo de describir los fenómenos, implica la utilización y recolección de información en este proyecto se aplicará la entrevista.

El tipo de investigación el estudio de caso, con la intención de elaborar una serie de hipótesis o teorías acerca de las estrategias digitales, esta hace relevancia para el desarrollo y el análisis de las estrategias de comunicación digital.

En esta investigación se llevó a cabo con una sola persona el proceso investigativo con el objeto de investigación. Al finalizar un estudio de caso obtendremos una descripción exhaustiva y cualitativa.

Es pertinente para la ejecución y elaboración del proyecto utilizar el paradigma Histórico – Hermenéutico, con el fin de interpretar y analizar el contexto actual de la sociedad, sobre la evolución y las diferentes maneras de transmitir la información. Atrayendo consumidores por medio de las plataformas digitales causando una transformación a la nueva era del marketing digital.

El tipo de investigación es de enfoque cualitativo, donde parte de métodos y recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales según las variables, “Nos centramos en el entrelazamiento de la tecnología informática y el mundo humano” (Floyd,1992, p.13-17).

El tipo de enfoque según el tipo de investigación es estudio de caso, el desarrollo de esta se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno, con la intención de elaborar una serie de hipótesis o teorías acerca de las estrategias de comunicación digital de la empresa Leonisa, logrando así interpretar sus necesidades con relación a sí mismos, a intermediarios y al sistema tecnológico.

3.2 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

3.2.1 Objeto Contenido de Leonisa en la plataforma de Instagram

3.2.2 Tiempo y escenario El proceso de esta investigación comenzó en marzo del 2018, este proyecto de investigación tendrá un periodo de tiempo determinado que durará un año y 4 meses finalizando en el 2019. El escenario vario dependiendo del proceso de investigación, por lo general se desarrolló con mayor frecuencia en la Universidad Católica Luis Amigó donde se realizó en las clases y en las horas libres, implementado el tiempo y el trabajo de campo, de la plataforma de Instagram de Leonisa y como espacio de la empresa Leonisa se eligió a futuro otros escenarios apropiados para la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger 1979, p. 116). De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Partiendo desde el componente teórico que define al diseño no experimental, frente a lo que ocurre con la investigación, las variables estudiadas no se manipulan de forma deliberada. La manera de proceder es observar los fenómenos a analizar tal y como se presentan en su contexto natural. El siguiente proyecto investigativo, realizo un procedimiento previo para llegar a desarrollar el diseño de investigación cualitativa.

A continuación, se expondrá las etapas que se realizó en la siguiente de la investigación, el cual se detallan la fecha y duración de las actividades, las etapas

o fases en que se dividió el trabajo de campo y algunas observaciones que considere necesarias para mostrar.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se estudió y se abarcó el problema de investigación de manera objetiva, permitiendo la participación de los sujetos, con base una serie de actividades durante el tiempo que dedica a observar a los sujetos y objeto de observación para facilitar una mejor comprensión del problema.

Se abarcará un análisis univariado, polivariado y multivariado, según “la observación en cuanto un procedimiento científico se caracteriza por ser: intencionada, ilustrada, selectiva e interpretativa” (Bunge 1997, p.727).

Para el primer, y tercer objetivo se empleó la entrevista semiestructurada: contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos de estudio y la literatura del tema, seguir la guía de preguntas de manera que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista.

La función principal es caracterizar las estrategias de comunicación digital en las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa, permitiendo desarrollar los sistemas de información, los cuales se recoge y se analiza una serie de datos, con el fin de lograr obtener la información necesaria para adquirir y explicar los componentes de la competitividad en la gestión de las redes sociales (Instagram).

La principal razón de haber creado este diseño de preguntas era para conocer a mayor profundidad el proceso que tiene cada contenido antes de ser publicado en la plataforma, conociendo el público consumidor y seguidores de Leonisa en la plataforma de Instagram, con fin de comprender esa estrategia digital.

Para el segundo objetivo específico se usó el método de observación no participante: se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él.

De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo.

“Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente el emisor y su contexto o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración” (Bardin,1986, p.32), en este caso se mantendrá al margen del fenómeno estudiado, con el propósito de registrar la información observable en la ficha de contenido, escritos con una información breve concisa y selectiva. Extraída del tema del proyecto de investigación, se necesita saber analizar el material simbólico en el area digital.

De esta manera se logró comprender la estrategia digital implementada en tres contenidos publicados en la cuenta oficial de Leonisa en la plataforma de Instagram, con el fin de haber logrado explicar los componentes competitivos, analizando la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia, por medio de la plataforma de Instagram.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

La obtención de la información se estructuró con relación al tema investigado, recolectando de manera ordenada los datos necesarios, para seleccionar lo importante, la validación de esta información, se llevará a cabo los referentes teóricos que sustentan las categorías relacionando con los análisis de cada una de las técnicas aplicadas en el proyecto de investigación, con el fin de garantizar las conclusiones, fueron revisadas y modificadas a lo largo del proceso de investigación, teniendo en cuenta que es un estudio cualitativo.

3.6 PARTICIPANTES

Por medio del participante seleccionado, por el cual se buscó reducir la información de la investigación logrando expresarla y describirla de manera correcta, se eligió la empresa Leonisa y como participante la encargada en la preparación y desarrollo de la cuenta oficial de la empresa en Instagram.

Logrando determinar y analizar todo el proceso de la plataforma digital. El único requisito que se exigió, dicho proceso era obtener el permiso de la empresa y respetar las políticas que exige está obteniendo la evolución del objetivo principal del proyecto investigativo.

3.7 PLAN DE TRABAJO

Actividades	Marzo, abril y mayo 2018	Agosto, septiembre y octubre 2018	Febrero, marzo, abril y mayo de 2019	Septiembre, octubre y noviembre 2019
<p>Presentación de la propuesta de la investigación en la materia Teorías cognitivas</p> <p>Entrega oficial de la propuesta con soporte universitario en la materia Teorías cognitivas</p>				
<p>Presentación de la propuesta de la investigación en la materia Semiótica</p> <p>Autorización para realizar la propuesta investigativa a la empresa</p> <p>Implementación del primer y tercer instrumento,</p>				

<p>entrevista semiestructurada</p> <p>Implementación del primer y tercer instrumento, entrevista semiestructurada</p> <p>Implementación del segundo instrumento, observación no participante, ficha</p>				
<p>Análisis de la información recolectada</p> <p>Conclusiones generales de cada objetivo</p>				

TABLA 4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 5 PRESUPUESTO

Presupuesto de la investigación 2018	
Actividad	Costo
Pasajes visita #1	10.500
Pasajes visita #2	8.400
Pasajes visita #3	8.600
Bebidas por 3 días	4.500
Materias de investigación Teorías cognitivas y Semiótica Etnografía de la comunicación educación (trabajo de grado I) Comunicación, educación y ciudad (trabajo de grado II)	1,360,328
8 meses en transporte asistiendo a todas las asignaturas	384.000
TOTAL	1.356.328

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

“Como el investigador es quien otorga significado a los resultados de su investigación, uno de los elementos básicos a tener en cuenta es la elaboración y distinción de tópicos a partir de los que se organiza la información” (Cisterna, 2005, p. 64), en este sentido, la información cualitativa se organizó teniendo en cuenta las categorías desarrolladas en los instrumentos de recolección de información con sus respectivos micro aspectos o subcategorías, las cuales son apriorísticas, es decir, construidas antes de recopilar la información, pero también se cuentan con algunas emergentes que surgieron del levantamiento de la información.

En el presente trabajo con el fin de responder la pregunta problematizadora y desarrollar el objetivo general, tal como se describió en el aspecto metodológico, se realizó una entrevista semi estructurada donde se sistematizó toda la información necesaria que abarca las estrategias digitales de la empresa Leonisa en el primer objetivo “Caracterizar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa” y tres “Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de las redes sociales (Instagram)”.

Para la entrevista semiestructurada se realizó un derrotero de preguntas que sirvió para obtener la información necesaria por parte de la fuente principal, durante dicha entrevista surgieron preguntas que no estaban estipuladas pero que sirvieron para complementar la información necesaria para llevar a cabo los objetivos mencionados, “ la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (Vargas, 2005, p .643), como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador

Instrumento número uno y número tres: Entrevistas semiestructuradas (Batería de preguntas) Anexos en Excel.

Para la consecución del segundo objetivo “Determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram, a partir del uso que le da la empresa Leonisa para promover sus contenidos”, se utilizó la técnica de observación no participante para explicar el contenido publicado en la cuenta oficial de Instagram de la empresa Leonisa.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a organizar los datos recolectados por medio de los instrumentos ya mencionados, para organizar las categorías y subcategorías en orden de frecuencia que permitieron cumplir con los objetivos planteados y obtener las conclusiones de la investigación.

Con base a lo anterior, se realizó un análisis de un contenido publicado en el año 2018 para comprobar si la estrategia de comunicación digital implementada por la empresa Leonisa, si ha logrado de manera positiva la interacción por parte de los usuarios.

Instrumento número dos, observación no participante (E- indirecta) Anexos en Excel.



FIGURA18 CONTENIDO LEONISA



FIGURA19 CONTENIDO LEONISA

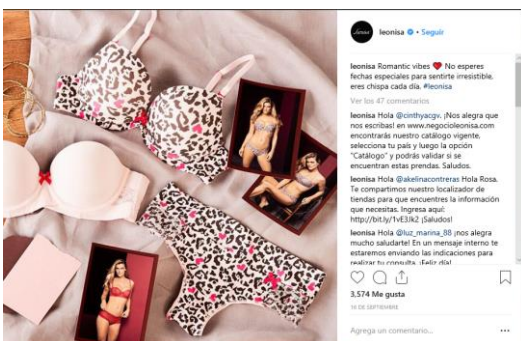


FIGURA20 CONTENIDO LEONISA

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.2.1 Análisis por objetivos

La dinámica de este análisis partió en enmarcar en el desarrollo de cada objetivo específico las categorías le atañen y responden al mismo, donde se abarcaron

temas de mayor importancia que permitió comprender el desarrollo de este proceso investigativo enfocado al uso y el desarrollo de las estrategias de comunicación digital en la plataforma de Instagram, aplicadas en la empresa Leonisa. A continuación, se exponen tres.

4.2.1.1 Objetivo número 1 estrategias de comunicación digital

En el primer objetivo específico se abarcó sobre la caracterización de las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa. Actualmente se garantiza en el proceso investigativo, donde la empresa Leonisa maneja los entornos digitales ayudando como tal al fortalecimiento y crecimiento de ella, por medio de la implementación de la red social Instagram para incrementar su reconocimiento como marca de productos de calidad.

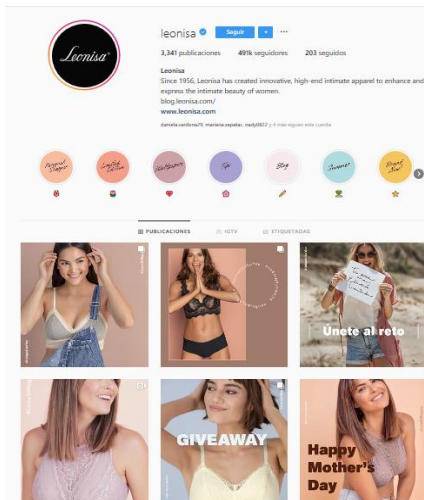


FIGURA21 CONTENIDO LEONISA

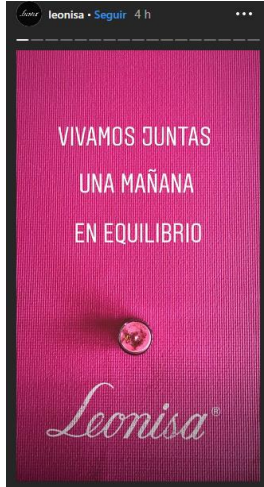


FIGURA22 CONTENIDO LEONISA

En la cuenta de Instagram Leonisa genera un contenido que brinda la información necesaria y de interés para los clientes potenciales y habituales de la marca, de esta manera en el análisis investigativo se aclara todos esos procesos de comunicación digital permitiendo la comprensión del proyecto.

La creación de un contenido permite humanizar la marca permitiendo que la empresa comunique los valores de ella, de esta manera reconoce la verdadera expresión y esencia de la mujer latina. Las ventajas del uso de la web 3.0 le permiten definir el significado del contenido y facilitando de esta manera la estrategia de información, cumpliendo con el uso de la comunicación digital de la empresa, plasmando con la digitalización de la comunicación sin modificar los canales, como su producción y su consumo aumentando en la visibilidad de la empresa en el entorno digital, en el objetivo número uno se analizó las estrategias de comunicación aplicada en el siguiente contenido

Instrumentó numero dos observaciones no participantes- Objetivo numero dos – Contenido número uno



FIGURA23 CONTENIDO LEONISA

El reinado nacional de Colombia, es asociado con Leonisa utilizando como medio de difusión a la reina actual como imagen de la marca por una temporada –
Publicación 26 de noviembre 217.

Caracterizar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa.	Determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram, a partir del uso que le da la empresa Leonisa para promover sus contenidos.	Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de las red social (Instagram) por la empresa Leonisa.
<p>La estrategia que maneja Leonisa en este contenido es darle valor de importancia en la cuenta de Instagram. Instagram es la mejor plataforma para mostrar el valor agregado que tiene su producto o servicio. Publique todos los beneficios que los usuarios pueden tener al contactarlo.</p> <p>En este caso la estrategia que maneja la empresa, es tener como imagen a la señorita Colombia, ya que Leonisa es uno de los patrocinadores del certamen por medio de ella se utiliza su imagen ya que el 74% de los consumidores consultan redes sociales para efectuar sus compras y esta imagen puser utilizada a favor de la marca ya que una manera estrategica de llegar al consumidor por medio de una influencer éstos ayudan a promocionar los productos y que más usuarios puedan saber de la marca.</p> <p>Caracterización de estrategias digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizarón una estrategia basada en clientes en la red 3.0 en la plataforma de Instagram permitiendo así crear relaciones estables entre la marca y el cliente. - Por medio de esta comunicación digital existe un una buena interacción con los seguidores permite que re realice ese proceso de codificación de manera correcta así logrando la estrategia de cumplir con el mensaje. - Se ve reflejada en la publicación un buen flujo, así el usuario logra buscar la cuenta oficial de la marca y se sienta atraído por la interactividad del perfil 	<p>Registro de desarrollo</p> <p>El contenido publicado el 26 de noviembre del año 2017, realiza un comunicado informativo, dice lo siguiente: "Eres única y el universo entero lo supo. Para ti todos los aplausos, para ti toda la admiración" #Missuniverse #Leonisa</p> <p>La imagen publicada tiene como participe a Laura Gonzales Ospina - Señorita Colombia 2017 – 2018</p> <p>Leonisa a partir del año 2008 ha sido el patrocinador de el certamen de belleza más importante del país. Leonisa es número uno, tanto en ventas, como en posicionamiento, diferente a lo que ocurre con el mercado de vestidos de baño. Por esta razón el desarrollo de este tipo de contenido en la plataforma, permite atraer al público femenino por medio a la alianza que tiene la empresa hacia el certamen, además teniendo como imagen principal de la marca a la actual reina, permitiendo transmitir de este modo la imagen y la esencia de la mujer latina.</p> <p>-Palabras claves Mis universo Leonisa</p> <p>-Hashtag #Missuniverse #Leonisa</p>	<p>Las empresas innovadoras como Leonisa potencializan su competitividad en el mercado. Esto sucede porque son capaces de agregar valor por medio del desarrollo o mejora de productos, modelos de negocio o procesos organizacionales, en el marketing digital por ejemplo se visualiza el resultado de la imagen con la señorita Colombia 2017 una nueva estrategia de segmentación y aumento de los seguidores potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El perfil de los usuarios de Instagram indica que se trata de una red por la que apuestan los jóvenes, ya que el 65% de sus usuarios tiene menos de 40 años. Esto permite que Leonimpactar sa sea una cuenta competente con su contenido digital, analiza de manera objetiva su publico, de este modo continua estableciendo una identidad de imagen determinada en la plataforma. - La planificación empresarial es vital para mantener la competitividad de le empresa en la dirección correcta. El tiempo para crear un plan completo, una reflexión sobre el desarrollo a permitido gestinar de manera correcta el contenido correcto y actual que los usuarios de sea ver, en el caso de la señorita Colombia genero un impacto mediatico en la cuenta cumpliendo así la gestión y el uso que el perfil queria impactar.

<p>y que no lo cierre a los pocos segundos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Feedback en la publicación genera confianza y reputación a la cuenta según la percepción del usuario, para que se pueda sembrar la interacción que al público objetivo le interezca interesa. - El Diseño de estrategias desde la perspectiva del cliente permite que las campañas aporten algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisca, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él por medio de la imagen pública de la señorita Colombia. - Es una red social eminentemente visual donde el vídeo y las imágenes son el centro de cualquier estrategia y un valor añadido al uso de Instagram para empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Likes 1,458 - Comentarios 3 <p>Instagram empresarial Todos los esfuerzos de la cuenta oficial de Instagram Leonisa estan basados en metas estratégicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incrementar las ventas de productos de ropa intima femenina o traje de baño -Generar tráfico en la cuenta es decir estar expuestos y visible en el explore de la aplicación -Aumentar el reconocimiento de la marca, no transmitir su mensaje como marca en los medios tradicionales, Leonisa se acopla a las nuevas tecnologías y va mas haya de ellas. - Incrementar la satisfacción del cliente, tanto atraer al mejor talento identificando y estableciendo relaciones con influencers. <p>Observaciones El contenido obtuvo un gran registro de likes, según las observaciones métricas de Google Analytics. Se estableció de manera correcta el uso y el registro del hashtag permitiendo ser tendencia en el explore de la plataforma de Instagram el día 26 de noviembre del 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido es competitivo por qué establece pautas claras en la publicación como el estilo, posts y flujo de trabajo. -Alcanzar una plena integración de su cadena de valor, haciendo sus procesos de negocio más productivos, fiables, y de respuesta inmediata. - La empresa es competitiva en la plataforma de instagram al inspirar visualmente a las personas con el contenido visual de la empresa, creando seguridad en ella. - Generando conciencia de marca y notoriedad, con contenidos orientados a promover un estilo de vida. - Mediante la oferta diversa en el entorno habitual. A través del contenidos relevantes y creativos, construye en la notoriedad y credibilidad para la marca.
--	--	--

“Son muchas las ventajas de trabajar con influencers, nuestra estrategia de marca es exponer su naturalidad y su capacidad de influencia en la audiencia, otorgando

un valor añadido a las acciones de marketing que se realiza conjuntamente” - María Patiño – Community manager de Leonisa - objetivo uno y tres

Se puede evidenciar que en el contenido se ve correlacionado con el uso de la web 3.0, aplicando la estrategia de imagen pública “influencers” permitiendo marcar los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa, que pretende con ello, almacenar las preferencias de los usuarios, de esta manera la importancia de la segmentación de públicos, se ve aplicados en datos interesantes sobre el desempeño, en la segmentación de sus seguidores, permitiendo que logre acoplarse de manera continua al medio de digital, para lograr la atención de los diferentes públicos que consumen los productos, permitiendo desarrollar una estrategia comercial y de marketing más ajustada al segmento objetivo o target.

Tunear el perfil	Fotos	Descripciones	Darle vida
Fotografía de calidad	Calidad sobre cantidad	No insertar enlaces	Interacción continua
Descripción con palabras claves	Alianza con app externa	Uso de emojis	Promociona otras redes
Enlace a la web	El objetivo y claro al comunicar	Los Hashtags da visibilidad	La intecion con lanzamiento de concursos
	Control a la frecuencia	Prueba de Hashtags en ingles	Juega con stories

TABLA 6

Se afirmó que “establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 454).

La estrategia que el autor nos propone para comprender desde un enfoque directo, busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia, logrando llegar a la mente y el pensamientos y percepciones de los consumidores creando a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen los consumidores con Leonisa, atreves del contenido publicado en la plataforma.



FIGURA24 CONTENIDO LEONISA

Perfil de Instagram de consumidora potencial de la marca Leonisa, se evidencia que el público es joven como parte del objetivo esencial de la marca.

En el proceso investigativo se ha logrado comprender la gran oportunidad que tiene como empresa de influir en la percepción del público a través de experiencias. Las redes sociales en este caso Instagram como eje principal de investigación ofrece un foro para este tipo de compromiso influyente en social media, sin embargo, no se trata de solo vender, sino de contar historias.

Para ello, una historia debe interactuar con el posicionamiento de manera consistente y efectiva, “el posicionamiento como la manera de hacer saber a tú público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias” (Kotler, 2008, p. 2012).



FIGURA25 CONTENIDO LEONISA

6 de septiembre 2017

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos – Contenido número cuatro

Caracterizar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa.				
<p>Una de las grandes estrategias que demuestra la empresa Leonisa, es el interneres que publica en el contenido sobre la importancia de la mujer latina y sus trabajadoras de la organización.</p> <p>Los usuarios invierten millones de horas desplazándose por Instagram. No están buscando fotos de productos, están buscando experiencias visuales que los motiven y eso realiza Leonisa, crear experiencias mas de transmitir un producto en la prataforma es trasmitir estrategicamente el sentido de pertenencia que tiene Leonisa con los empleados y usuarios así ellos crean un vinculo sentimental con la marca y se sientan identificada con ella.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceleración del uso de las tecnologías emergentes - Las herramientas creativas de Instagram le permitirán ajustar elementos para destacar los contenidos que requieran toda la atención necesaria. - Su alineación de todas las unidades de negocio y sus planes de acción hacia la meta común. - tienen la oportunidad de aparecer en la línea de los usuarios mediante una foto. Aunque tiene un cierto toque vintage, ya que es el contenido más antiguo de la red, no deja de ser efectiva. - El perfil cuenta con la expansión de la marca. Con la publicidad en Instagram, Leonisa puede ampliar su alcance, ratio de acción, tanto a nivel local como internacional. -Incrementar la satisfacción del cliente, atraer al mejor talento e identificar y establecer las relaciones con influencers. 				

<ul style="list-style-type: none"> - Expone y emite un mensaje del lado humano de la marca. - diseño está centrado en la experiencia del usuario y la intención es crear una comunidad virtual que interactuara y no solo recibiera contenido, sino que lo generara.
--

Determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram, a partir del uso que le da la empresa Leonisa para promover sus contenidos.	Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de las rede social (Instagram) por la empresa Leonisa.
<p>Registro de desarrollo</p> <p>El contenido publicado el 6 de septiembre del 2017, realiza un comunicado informativo, dice lo siguiente: "Conoce a nuestras personal Shoppers y descubre por qué son las expertas que se convirtieron en cómplices de las mujeres. Desliza para ver más #Leonisa #ComoTúNinguna"</p> <p>La publicación logro 425 me gusta, con 15 comentarios hacia ella, este es el impacto que causado el contenido.</p> <p>La imagen informativa resalta que Leonisa más que una marca tiene un interés, en sus trabajadores, por aquellos que hacen parte del desarrollo y crecimiento continuo de la empresa. Queriendo compartir la información positiva de la empresa con los usuarios de la cuenta oficial. Leonisa caracterizada por caracterizar por manejar una política donde es primordial el bienestar de sus empleados.</p> <p>Palabras claves #Leonisa #ComoTúNinguna</p> <p>Hashtag #Leonisa #ComoTúNinguna</p> <p>Like 425</p>	<p>Esta es una ventaja competitiva que tiene sobre el resto de las red, es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital en cualquier empresa, y es que las redes sociales generan cierto tipo de conexión y proximidad entre la marca y público objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - las marca tiene una cuenta en Instagram y se espera que el número incremente de manera exponencial. - Lo más innovador de está iniciativa fue contar con la colaboración real de los usuarios, quienes tienen la oportunidad de ver expuesto su trabajo. - Transmitir el mensaje a los clientes potenciales, por eso coexiste la relación entre los objetivos de la empresa y lo que puede hacerse mediante imágenes y videos que sean interesantes para el público, generando una interpretación del negocio acertada. - La comunicación debe resaltar los esfuerzos que proporciona la empresa por mantener estabilidad y tranquilidad, generando así sentido de pertenencia. -Cuestión de método estrategias y métodos de ejecución con el aporte e impacto del contenido. - El aumento de la productividad, es el camino que deben seguir la empresa para lograr un crecimiento sostenible que les permita el fortalecimiento y la expansión hacia nuevos mercados.

<p>Comentarios 28</p> <p>Instagram empresarial Los temas del contenido y ser variados permitirá que siga siendo interesantes para los seguidores y permitie alcanzar metas diferentes.</p> <p>Observaciones El contenido obtuvo un gran registro de likes, según las observaciones métricas de Google Analytics. Se estableció de manera correcta el uso y el registro del hashtag permitiendo ser tendencia en el explore de la plataforma de Instagram el 6 de septiembre del 2017.</p>	<p>- El proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran el contneido de la organización encaminados a maximizar la eficiencia y la visibilidad en la aplicación.</p> <p>- Es una estrategia orientada a la rotación en énfasis tecnológico, segmentación del mercado. Mediante la concentración en una pequeña parte del mercado.</p> <p>- En transmitir contenido con énfasis social pertie desarrollar y abarcar temas de la globalización en el mercado. En el proceso de integración de los mercados nacionales a un mercado global, los bienes y servicios están universalmente disponibles en cualquier ubicación geográfica.</p> <p>- La implementación de innovaciones, los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también y, por lo tanto, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener en el mercado y mejorar sus niveles de competitividad.</p>
--	--

Por ejemplo, en el contenido anterior, se da entender que Leonisa aparte de compartir publicaciones asociadas a los productos que lanzan en cada temporada, quiere crear una relación de valor con los seguidores, que antes de buscar consumidores quieren que permanezcan como seguidores potenciales y fieles hacia la marca.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de comunicación publicitaria es algo completamente normal, Leonisa sabe llegar a su público consumidor sin atacarlo con excesiva información, aplicando su estrategia y analizando los contenidos correctos.

Leonisa para lograr un objetivo antes de ejecutarlo en Instagram debe asociarlo con el neuromarketing de esta manera identifican dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de color que sirven para ver donde se fija más una persona.

Estos estímulos son estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en las piezas o estrategias comunicación digital, instrumento número uno, la entrevista - María Patiño – Community manager de Leonisa - objetivo uno y tres

Hasta ahora, la comunicación digital está tomando un rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que cautiven y llevando a terrenos más emocionales, irracionales los cuales, como vimos antes tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

En la investigación se ha logrado desglosar que el marketing digital está asociado para cualquier empresa que quiera permanecer viva en el campo digital y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio debe contar con una estrategia fuerte de marketing digital.

El marketing mix hace parte del cambio actual en el marketing digital de la empresa, compuestas por las cuatro variables claves del modelo, producto, precio, plaza,

promoción, de esta manera Leonisa comienza adaptar los modelos de negocio como nuevo medio de estrategia digital para llegar al consumidor. Este modelo de mercadeo se enfoca en el marketing mix, destacando la importancia que incorpora a la estrategia de mercadeo según a la percepción del consumidor y a la retroalimentación sobre sus necesidades y expectativas sobre los productos.

La filosofía del marketing mix, se enfoca en generar valor en toda la cadena de producción y venta de un buen servicio; consumidores y productores satisfechos con responsabilidad social.

Una estrategia de marketing digital enfocada en crear y distribuir contenidos de valor, relevantes y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, finalmente, conseguir acciones de compra Este simple hecho ha cambiado fundamentalmente el marketing Business to Business porque ahora es el comprador quien tiene el control de la venta por la influencia y el impacto digital en las empresas (Masclans, 2012, p.14).

Producción	Precio	Distribución	Promoción
Leonisa se ha preocupado por la diversificación de sus productos para así lograr la demanda que en el mercado impone de acuerdo a las necesidades de cada mujer, por eso se Leonisa crea diversas líneas de ropa, con diferentes estilos acordes a las tendencias que impone la moda y por esta razón lo hacen visible en Instagram para que vean en Instagram los	Leonisa ha segmentado su mercado hacia una clase social media- alta, por lo que sus precios son entre 20.000 a 100.000 pesos, de acuerdo al producto que se desee llevar	Leonisa en su estrategia de penetración del mercado, ha establecido diversos canales de venta por lo cual se encuentra en tienda por departamentos, es decir, en tiendas donde tienen una sección de venta como Éxito, Falabella, Replay, entre otras tiendas "Duty free", las cuales se encuentran en los aeropuertos, las ventas por catálogo y E-commerce la compra y venta de productos o de servicios a través de	Esta se ha establecido con un mayor auge por medio de E-commerce es decir el uso de las redes sociales, como Instagram por medio de los comunicados de publicidad en el perfil oficial de Leonisa, se encuentra la presencia de otros medios masivos de comunicación pero tiene el gran uso potencial en E-commerce asociado con el

consumidores todo lo que trasciende el diseño de un producto.		medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.	perfil de Instagram.
---	--	---	----------------------

TABLA 7 MARKETING MIX

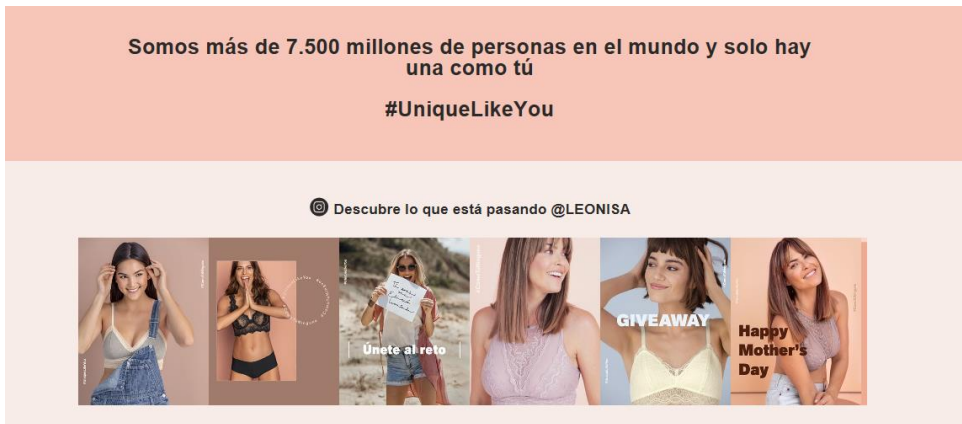


FIGURA26 CONTENIDO LEONISA

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

Por medio de la página E-commerce Leonisa, se evidencia la alianza con la cuenta de Instagram Además de recurrir en primera instancia a Instagram Ads para ecommerce en las campañas de publicidad online como, por ejemplo

- Campañas de retargeting en Instagram Ads para recuperar compras que no se han finalizado.
- Colecciones de productos con fotografías individuales o utilizando la herramienta del carrusel para animar a la compra.
- Instagram Ads Stories con llamadas a la acción efectivas (en campañas de conversión recuerda usar el pixel de conversión y marcar la opción 'medir todas las conversiones' a final de cada anuncio individual).

Adaptando las nuevas necesidades del consumidor, Leonisa logra crear nuevas estrategias para satisfacer las necesidades aplicando E-commerce, a través de esta las empresas pueden segmentar al público y vender por medio del comercio electrónico, sea por internet, redes sociales informáticas.

El e-commerce ofrece la posibilidad más rápida y económica de hacer presencia directa en nuevos mercados. Gracias a éste puede detectar oportunidades, pero para incrementar sus beneficios y orientar sus esfuerzos hacia el punto indicado,

defina cuál es la propuesta de valor que le va a hacer a su cliente (Duvos,2012, P.23).

Los beneficios que entrega internet a las empresas son múltiples, y entre ellos se encuentran, globalización como el comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo, la cobertura es un gran beneficio para Leonisa, millones de usuarios a diario buscan información en la web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.

4.2.1.2 Objetivo número 2 posibilidades comunicativas en Instagram

En el primer y segundo objetivo específico abarca en determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram. En la red de Instagram se puede impulsar a la marca a lo más alto. Es una red social que realmente beneficia al negocio de Leonisa.

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013, P.164).

A través de Instagram se define los valores de la marca con las publicaciones. Las personas se sienten más atraídas por las imágenes. Leonisa tiene su trayectoria, experiencia, su negocio a través de las imágenes como reflejo de su identidad y filosofía o para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

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 elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (Instagram, 2015).

“La página E-commerce en lazada con el perfil de Instagram de Leonisa, utiliza una recopilación de información con el de generar un marketing digital en el cual se puede enviar información en contenidos publicados, estableciendo actividades y recursos que sirvan de intercambio para la empresa, puesto que a partir de estos datos se pueden establecer estadísticas sobre qué población es la que más visita su página web, que rango de edad tienen estas personas, entre otras personas que ofrece la aplicación de Instagram que permite mejorar y direccionar mejor la empresa en el campo digital con al app” Instrumento número uno, la entrevista – objetivo uno y tres – María Patiño Community Manager

Según lo mencionado por la fuente principal en la investigación se refiere de esta forma en la siguiente imagen, como la aplicación permite que las empresas en este caso como Leonisa puedan comprender y saber el impacto que ha causado a los seguidores a través de la publicación de contenidos.

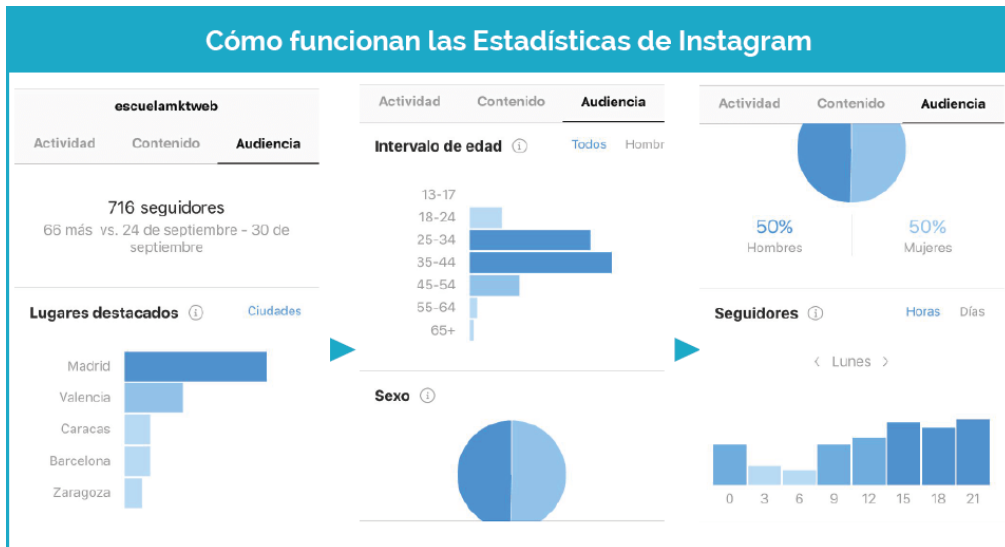


FIGURA27 ESTADÍSTICAS EN INSTAGRAM

Imagen tomada de la página <https://escuela.marketingandweb.es/estadisticas-de-instagram/>

La aplicación conlleva beneficios en la cuenta empresarial como el Instagram Insights que permite sobre el acceso estadístico sobre las publicaciones y audiencia. En cada contenido puede ver datos como el número de impresiones, de dónde provienen, cuántas personas la han enviado o guardado en la colección. Esto le puede ayudar a ver tendencias e intereses, además de comprobar cómo funcionan los hashtags. En cuanto a stories, también permite que los seguidores puedan ver las diferentes interacciones y datos de navegación de los usuarios.

Es decir, cuántos han dado a la siguiente historia o el número de abandonos de esta manera Instagram beneficia a Leonisa Instagram Shopping para empresas permitiendo que la compañía pueda etiquetar sus productos en las publicaciones. Así, los usuarios pueden ver cuánto vale, una descripción, y acceder al enlace de la tienda.

De esta manera Leonisa cumple con la adaptación digital en la plataforma de Instagram optimizando, esto se debe principalmente a su gran unión con la

audiencia, permitiendo gestionar el contenido creando estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca.

Por medio de las siguientes imágenes, así Leonisa adapta las estrategias digitales por medio de la aplicación de Instagram.

Uso de las herramientas de Instagram

Menú opciones: están son todas las opciones que puedes encontrar dentro de esta página.

Sigue a otras personas:

Ver amigos de Facebook: muy útil para conectar con amigos que tenga en facebook, con esto activado se puede encontrar a los amigos para seguirlos también en Instagram y además avisa cuando uno de ellos amigos se crea cuenta en Instagram.

Buscar contactos: tu lista de contactos se sincroniza y se guarda y se eliges a quienes deseas seguir.

Invitar a amigos: Puede invitar a amigos que no están en Instagram a unirse a esta red.

Editar perfil: Cambiar tu foto, descripción de perfil o url del perfil en la descripción del perfil se debe aprovechar la oportunidad ya que es el único enlace clickable que se puede tener en la cuenta. Se puede poner el enlace que más interese si tiene web o blog sino otro perfil de redes sociales que interese potenciar para que los seguidores de Instagram puedan seguir también allí.

Cuenta verificada: Esto significa que Instagram ha confirmado que esta es la cuenta auténtica para una figura pública, una la celebridad o una marca global que representa. Las cuentas que representan figuras y marcas bien conocidas se verifican porque tienen una alta probabilidad de ser suplantadas. Esta es una manera confiable en la red social de que las personas de la comunidad puedan encontrar fácilmente a las personas y marcas auténticas que desean seguir.

Inicio: En el icono casa, podemos explorar los primeros elementos visuales donde se comienza a generar una interacción con otros usuarios.

Explore: Instagram presentó "Explorar", una pestaña dentro de la aplicación que muestra fotos populares, fotos tomadas en ubicaciones cercanas y búsqueda. La pestaña se actualizó en junio de 2015 para mostrar etiquetas y lugares de tendencias, contenido curado y la capacidad de buscar ubicaciones.

Galería: Es una galería que muestra las imágenes y vídeos de una cuenta de usuario de Instagram que establezcamos.

Like: Se representa con el icono en forma de corazón, este permite visualizar las notificaciones de la cuenta.

Instagram Stories: Instagram lanzó Instagram Stories, una característica que les permite a los usuarios tomar fotos, agregar efectos y capas, y agregarlos a su historia de Instagram. Las imágenes subidas a la historia de un usuario expiran después de 24 horas.

Imágenes etiquetadas: Es aquella galería privada, donde el usuario puede visualizar el contenido etiquetado.

Hashtag: Un hashtag de Instagram es una palabra, o serie de palabras, que está etiquetada con el símbolo de almohadilla o numeral (#) que se usa en la descripción de una publicación o en la sección de comentarios. Estos hashtags ayudan a Instagram a organizar y categorizar el contenido, lo que permite que la plataforma presente el contenido correcto a los usuarios correctos.

Ubicación: Esta tiene la posibilidad de agregar la ubicación de la foto, video, boomerang y en stories.

Direct: Puedes enviar mensajes a los seguidos con GIFs en Instagram Direct. Fromcan puede expresarse de innumerables formas visuales cuando envía mensajes.

Reporta: Permite que el usuario tenga la opción de reportar contenido inapropiado que haya sido publicado en la plataforma.

Ver más: Los enlaces en las historias de Instagram son una herramienta muy potente para potenciar y expandir el uso de la herramienta, permitiendo enlazar contenidos de páginas web con las historias de Instagram.

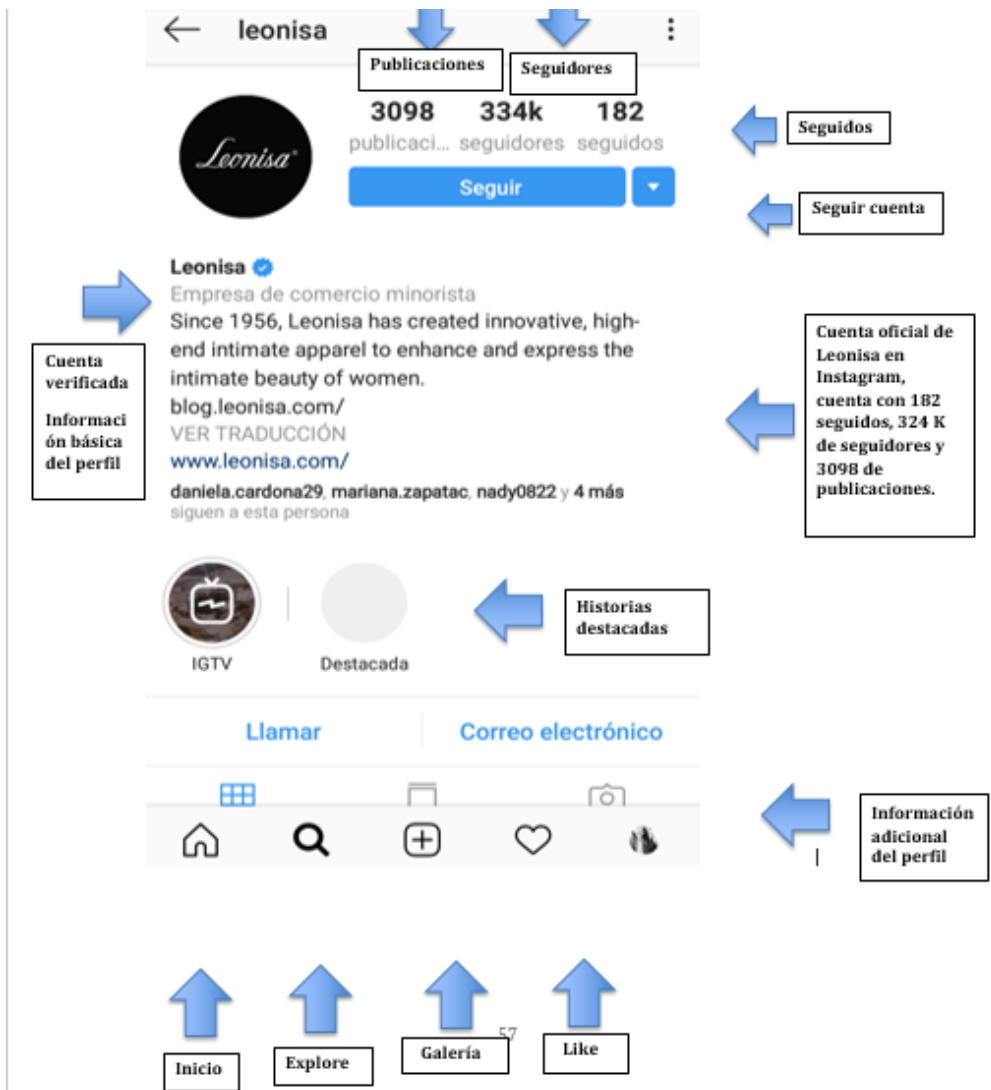


FIGURA28 PERFIL DE LEONISA

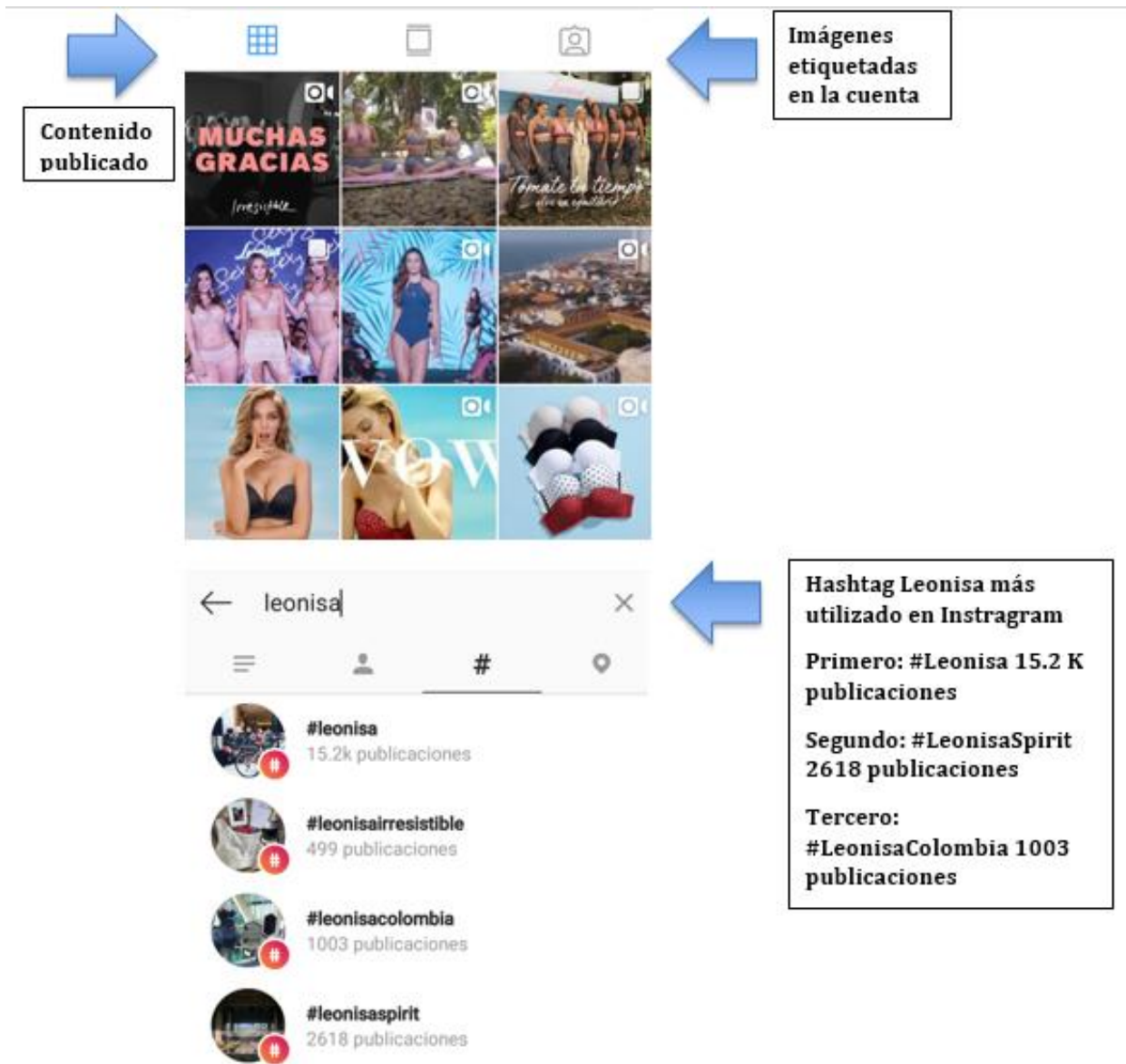


FIGURA29 PERFIL DE LEONISA

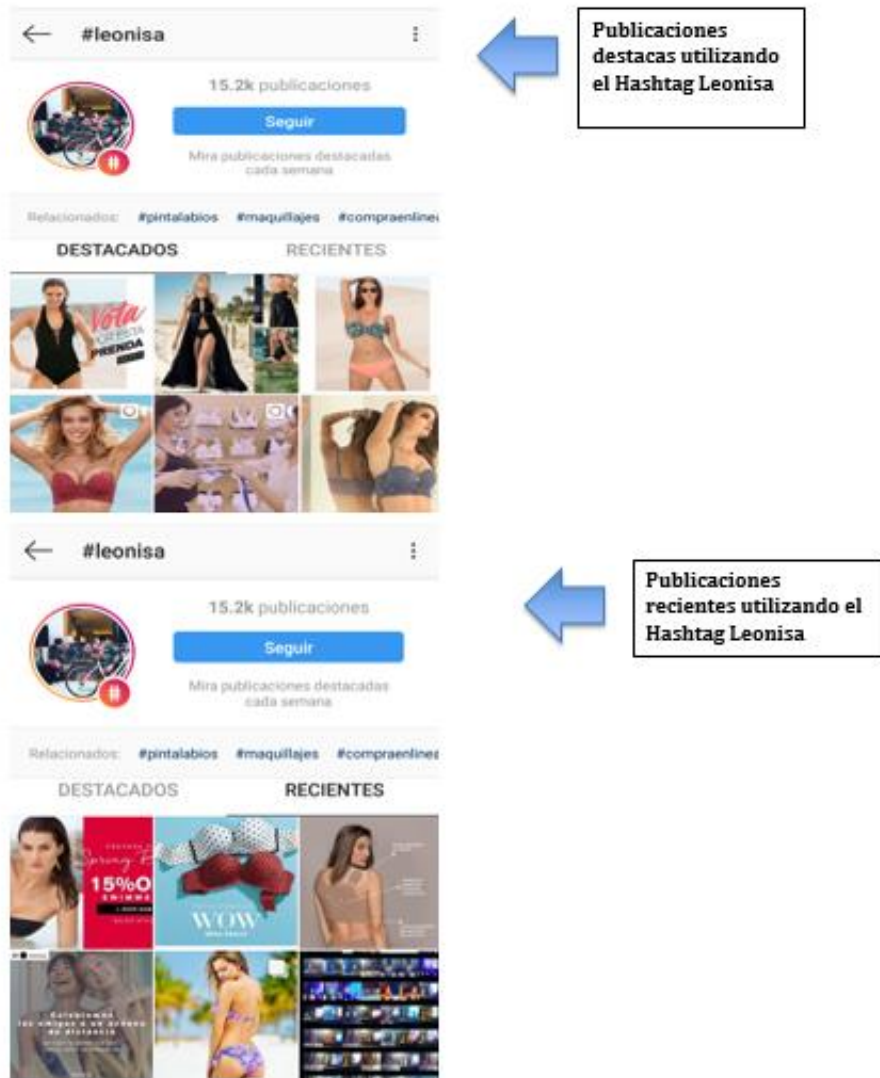


FIGURA30 PERFIL DE LEONISA

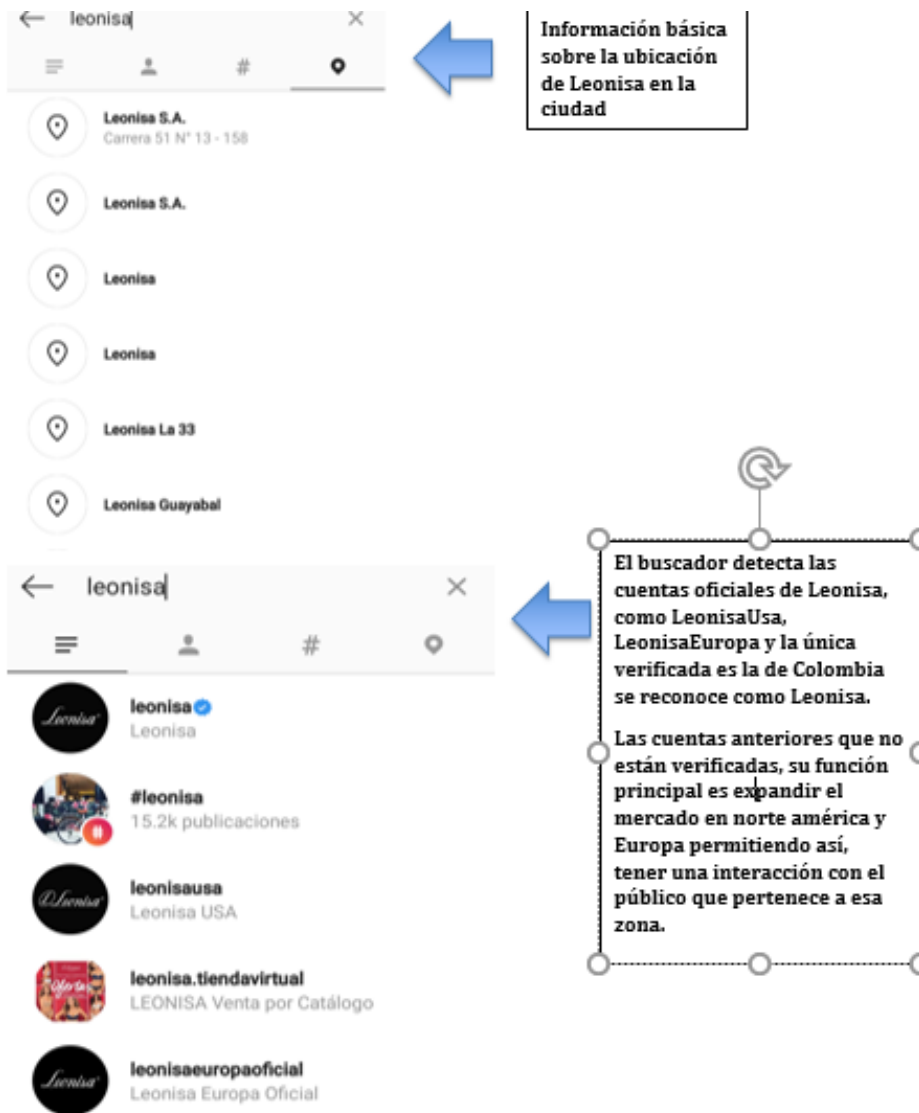
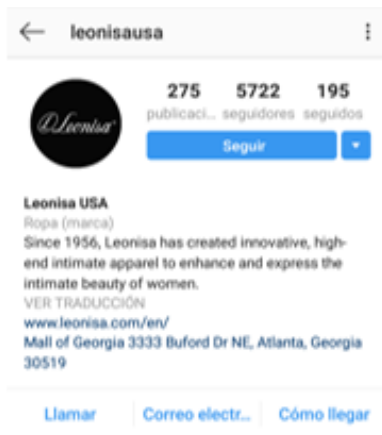


FIGURA31 PERFIL DE LEONISA



Cuenta oficial de Leonisa Usa en Instagram. Cuenta con 95 seguidos, 5722 de seguidores, y 275 de publicaciones.



Cuenta oficial de Leonisa Europa en Instagram, cuenta con 99 seguidos, 322 de seguidores y 139 de publicaciones.

FIGURA32 PERFIL DE LEONISA

Per

Instagram Stories, la función permite compartir todos los momentos del día, de la marca. A medida que se va compartiendo las distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma la historia, de igual forma se permite insertar hipervínculos en las historias, donde el seguidor tiene a manera de acceder con un solo clic en "ver más" permite llegar de manera rápida a la página oficial de la empresa, y estar al día, sobre las nuevas colecciones y nuevos datos informativos sobre ella informativos.



FIGURA33 PERFIL DE LEONISA

Posicionamiento: entendido como identidad. Asociación de imágenes a una marca en la mente del consumidor

Visibilidad aumento de la difusión de una empresa a través de contenido gráfico de calidad, geo-tagging promoción de negocios locales por etiquetas de geolocalización, fidelización: contenidos centrados en las emociones y sensaciones que conectan con los fans, creatividad imágenes y composiciones atractivas donde el límite lo pone la imaginación, Promoción de productos una efectiva manera de compartir con los seguidores los productos y servicios de la empresa. Con las últimas novedades de la plataforma, Instagram para empresas se ve reforzado como una de las mejores alternativas para potenciar el alcance de una empresa, aportando nuevas maneras de llegar a sus posibles clientes.



Historias por solo 24 horas al día, donde enseña todo lo novedoso y lo que está sucediendo con la empresa, como empleados, consumidores, colecciones, eventos etc.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

FIGURA34 PERFIL DE LEONISA



Cuenta verificada

Cuenta enlazada a la página web

Cuenta para empresas en Instagram

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

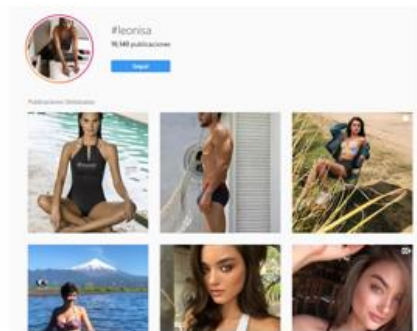
FIGURA35 PERFIL DE LEONISA



Publicación de sorteo, donde los seguidores tienen la oportunidad de participar por algún producto que ofrece Leonisa.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

FIGURA36 CONTENIDO DE LEONISA



La popularidad del uso del Hashtag "Leonisa" volviéndolo tendencia en Instagram.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

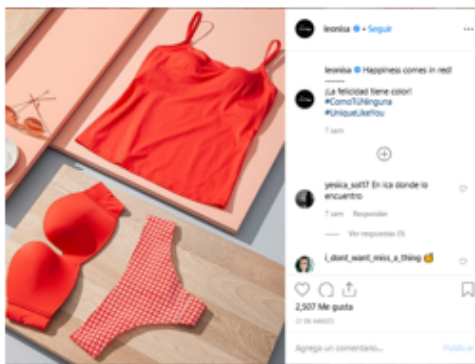
FIGURA37 CONTENIDO DE LEONISA



Publican contenidos donde le dan el valor agregado y humanizan la marca, permitiendo que el consumidor creando una fidelización por parte del consumidor hacia la marca.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

FIGURA38 CONTENIDO DE LEONISA



Leonisa se beneficia con los beneficios digitales en la plataforma de Instagram y aprovecha darle la utilidad necesaria para dar a conocer y nuevas colecciones y crear un nuevo método de venta.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

FIGURA39 CONTENIDO DE LEONISA

Al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que Leonisa luzcan sus productos o servicios con fotografías, otra virtud es que al ser una aplicación actúa alrededor de un concepto clave de la inmediatez, lo cual hace que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida.

La estrategia que maneja Leonisa en la variedad de contenidos es darle la importancia a la cuenta de Instagram, siendo la plataforma correcta para mostrar el valor agregado que tiene sus productos. Cumple con los parámetros de caracterización de estrategias digitales.

- Realizaron una estrategia basada en clientes en la red 3.0 en la plataforma de Instagram permitiendo así crear relaciones estables entre la marca y el cliente.

- Por medio de esta comunicación digital existe una buena interacción con los seguidores permite que se realice ese proceso de codificación de manera correcta así logrando la estrategia de cumplir con el mensaje.
- El Feedback en las publicaciones generan confianza y reputación a la cuenta según la percepción del usuario, para que se pueda sembrar la interacción que al público objetivo le interezca.
- El Diseño de estrategias desde la perspectiva del cliente permite que las campañas aportan en algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público.
- Publicar series temáticas de imágenes o vídeos para crear una historia.
- Publicar imágenes con texto (por ejemplo: afiches, anuncios de un evento).

Según Tristán Elósegui Profesional del Marketing Online desde 1999 aseguró que

La visibilidad, le permite dar a conocer las novedades importantes, la cercanía, puede hacer con un enfoque más cercano y diferente a otras redes; la relación de esta cercanía le permite generar relaciones con la audiencia, el retorno de inversión (ROI) más allá del tráfico que genere (desde el perfil o por medio de campañas de publicidad), debe de tratar de medir el impacto de actividad en forma de retorno económico, el indirecto en forma de generación de marca, de oportunidades comerciales (para profesionales) o de crecimiento del tráfico orgánico en la web y directa ¿qué ocurre con el tráfico que llega desde el perfil de Instagram? Y por supuesto, ¿qué resultados estamos obteniendo con las campañas publicitarias? (Tristán Elósegui, 1999).

La manera correcta de llegar al público es publicando el contenido adecuado del producto que ofrece la empresa, se analiza que las fotos son el elemento fundamental para que los potenciales clientes elijan seguir la marca. “En el 2014, Instagram experimentó un crecimiento mes tras mes del 93% en las empresas que usan esta plataforma” (Halligan, 2015, P. 20) Esto permite que establezca el objetivo claro, para crear dinámicas, que permite construir para aumentar audiencia, cantidad de seguidores, oportunidades de venta, clientes y continuar posicionando la marca en Instagram.

La estrategia de comunicación y marketing digital para la plataforma de Instagram Leonisa mantiene las diferentes estrategias de comunicación que continúa desarrollando para ella. De esta forma, los medios sociales se convierten en otro soporte puesto al servicio de la empresa para comunicarse con sus clientes, que debe de estar también dentro de esta estrategia global, teniendo una relación íntima y coordinada con el resto de las acciones que se estén realizando en otros medios.

Dentro de la aplicación logra, todas las acciones que realiza para inspirar a los clientes potenciales y también mantener una coordinación. Cada acción tiene que estar orientada a reforzar el mensaje global que quiere Leonisa difundir en medios sociales, y llevarlo al fin que como empresa ha ido estableciendo en los años.

Por ello es importante que Leonisa planeé y defina a la perfección qué quiere comunicar y qué quiere conseguir y pretender que haya elementos que enlacen al resto de medios sociales en los que también está desarrollando acciones de comunicación. Cada soporte tiene que ser capaz de comunicar la idea por sí mismo, y a la vez que tiene que estar conectado de una manera visible con todos.

Red social	Volumen de publicaciones	Descripción de publicaciones	Debe Incluir
Instagram otra red enfocada en imágenes	Mínimo de 2 galerías de imágenes por día	Descripción de la fotografía de un tono formal División de las fotos en “canales” por tema	Utilizar los filtros y las funcionalidades de edición antes de compartir una imagen o un vídeo. Adaptar el tipo de imágenes compartidas al objetivo de comunicación de un evento de la Institución.

TABLA 8 INTERACCIÓN EN INSTAGRAM

Otro valor agregado al humanizar la marca a través de Instagram es la de la última etapa del recorrido del comprador, es deleitar. Después de atraer leads, ganar clientes y aumentar la audiencia, a de Leonisa la comunidad a la cual pertenece es invaluable.

Manteniendo el lineamiento y el calendario de publicaciones, sin importar la hora del día, Leonisa experimenta con diferentes horarios para ver cuál tiene el mayor alcance. Considerando el mercado como meta y audiencia. optimiza el horario de

publicaciones dependiendo de los resultados que genere los contenidos en la aplicación

Instagram es un canal en crecimiento que siempre permitirá crecer y humanizar Leonisa en todos los ámbitos como empresas, reclutando futuros consumidores potenciales, mostrar más que un producto, es exponer un concepto, cultura dentro de la compañía, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios.

4.2.1.3 Objetivo número 3 la competitividad en la gestión de la red social (Instagram)

En el tercer objetivo específico abarca sobre los componentes de la competitividad en la gestión de las red social (Instagram) por la empresa Leonisa.

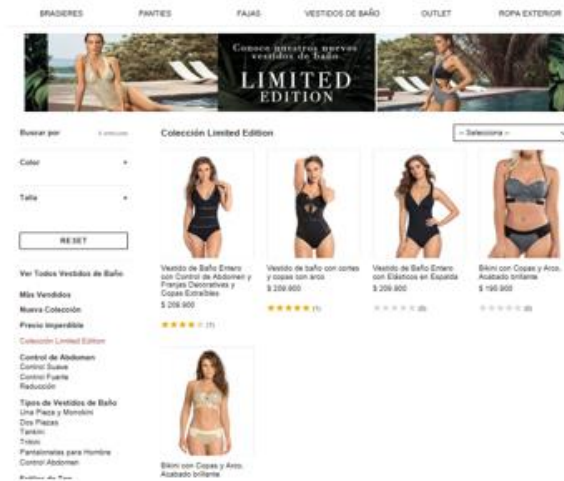
Para que Leonisa mantenga una competitividad digital eficiente, comienza un proceso de estrategia de comunicación digital, para cumplir con las necesidades de los clientes ya que evolucionan con la tecnología y la era digital de los negocios exige que los procesos cambien y se adapten. La transformación digital y competitividad dejó de ser una opción, ahora es una necesidad.



Al darle clic a la opción ver más, esto permite que la información te enlace a la página oficial de venta e-commerce de Leonisa. Representando lo competitivo como marca el flujo y la funcionalidad de este.

Instrumentó número dos, observación no participante- Objetivo número dos

FIGURA40 CONTENIDO DE LEONISA



Página enlazada, incrustada la información con el catálogo de venta de la temporada, como medio de estrategia de comunicación digital y lograr ser competitivo en el mercado.

Instrumentó número dos, observación no participante-Objetivo número dos

FIGURA41 CONTENIDO DE LEONISA

Según la investigación correlacionada cumple con el análisis de comunicación de integración vertical

<p>Estrategia digital en las empresas En la actualidad compañías líderes de diferentes industrias en el orden global, regional y local están integrando plataformas digitales y sociales páginas web, microsites, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras a planes de comunicación y marketing que solían estar enfocados exclusivamente en medios tradicionales.</p>	<p>Estrategia de integración vertical digital Consiste en la agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.</p>
<p>El marketing digital cómo ventaja competitiva para el posicionamiento de marca Para lograr la captación y vinculación de los públicos de interés con la marca, depende en gran medida de la estrategia de marketing digital, convirtiéndose en una ventaja para el posicionamiento de la compañía. La comunicación y el marketing, es la técnica que permite la relación e intercambios entre la compañía y su mercado por medio de la generación de valor y a través de los canales que contribuyan a fortalecer estas</p>	<p>Flujo Es la interactividad de un sitio web y el valor agregado que la empresa le ofrece a los usuarios. Es el estado donde el usuario tiene el primer contacto con el sitio web y empieza a interactuar. Para lograr de manera efectiva, la empresa debe ofrecer un contenido atractivo y que genere valor.</p> <p>Funcionalidad La función principal es permitir que los usuarios un buen sitio web para navegar de manera cómoda y práctica es decir una excelente funcionalidad que permita a los clientes interactuar sin inconvenientes en un sitio web. La página debe de ser atractiva visualmente, tiene que tener una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios.</p>

Feedback

En la fase de "Feedback" la relación entre el usuario y la empresa se refuerza aún más que en el estado de flujo, ya que refuerza la relación con los clientes, escuchándolos y aprovechando al máximo todo lo que puedan transmitirle a la empresa ya sean críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas.

Fidelización

En esta cuarta "F" del marketing digital se enfoca en el contenido digital. Éste es de calidad, actualizado constantemente y de interés para los usuarios, con el objetivo de que vuelvan a visitar continuamente el sitio además le sea más fiel a la marca del producto

La transformación digital es un requisito de la competitividad a nivel mundial. El rápido avance de la tecnología cambia la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, su fuerza de trabajo e incluso su competencia.

Los clientes están usando la tecnología para informarse y comunicarse de esta manera Leonisa tiene lugar en las redes sociales, y no es invisible para su público objetivo.

La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades. En un escenario donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social (Garrido, 2001, P 5).

El mercado ahora es digital, Leonisa ha logrado adaptarse a las nuevas necesidades del mercado de esta manera el mercadeo digital es un cambio radical, definitivo y obligatorio para organizar.

El buen manejo de la información permite estudiar mercados, generar nuevas estrategias de negocios y finalmente; alcanzar más ventas. Incorporar la digitalización en todos los procesos de la empresa Leonisa genera ventajas competitivas innegables a corto y largo plazo. Estas son las más importantes que Leonisa ha logrado aplicar como estrategia y competitividad en la plataforma de Instagram.

- Impulsa la cultura de la innovación en la empresa
- Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones
- Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna
- Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante

- Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos
- Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca

Instrumento número uno, la entrevista - María Patiño – Community manager de Leonisa - objetivo uno y tres

La transformación digital ya no puede considerarse una opción, en la actualidad, las empresas están en la necesidad de renovarse adaptándose a la digitalización si quieren seguir siendo competitivas.

La evolución hacia lo digital se sostiene sobre cuatro pilares fundamentales: tecnología, experiencia del cliente, cultura empresarial y objetivos de negocio.

Algunos empresarios pueden sentirse abrumados al pensar en la transformación digital como en un cambio radical que no se sienten capaces de asumir a corto plazo. En realidad, la digitalización se debe concebir como un proceso paulatino acorde a las capacidades y necesidades de cada empresa. Hay que tener en cuenta que su implementación implica a todos los integrantes de la organización. Para abordar esta transformación de manera eficaz hay que prestar atención a tres puntos clave:

- Impulsar formas de trabajo productivas y flexibles que ayuden a retener talento
- Fomentar un liderazgo innovador con capacidad de aportar ideas nuevas
- Conocer al cliente mediante la gestión eficaz de datos

Instrumento número uno, la entrevista - María Patiño – Community manager de Leonisa - objetivo uno y tres

La digitalización debe hacerse pensando en las necesidades futuras y, por tanto, es un elemento indispensable de cualquier plan de negocios de la empresa. Teniendo en cuenta que estamos en la era digital y el mercado evoluciona constantemente; entendemos que marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellas con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (Kotler P. A , 2008).

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que las acerquen a los consumidores, es por ello, que “la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las empresas el crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo” (Rojas Valerio, 2007)

Cuando diseñan una estrategia de marketing online, Leonisa debe tener claramente definidas cuales son las ventajas competitivas y el modelo de negocio digital estarán presentes en el diseño y desarrollo del todo el plan de acción. Las ventajas competitivas deben ser aplicadas y mantenidas a medio y largo plazo, tal y como lo ha contado, por lo que afectaran no sólo a la marca, no sólo a las estrategias de marketing sino a la planificación estratégica de toda la compañía.

Las ventajas competitivas bien definidas y trabajadas desde marketing, a Leonisa le proporcionarán más posibilidades de supervivencia en el campo digital en el que día a día nacen y mueren empresas y proyectos, pero Leonisa ha sabido sobrellevarse en todos los cambios.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde hace unos años Instagram irrumpió en el mundo de las redes sociales con una propuesta innovadora para compartir fotos. En un principio, solo era usada por personas, quienes a través de imágenes mostraban su cotidianidad. Pero luego las empresas vieron el potencial de Instagram para publicitar sus productos o servicios.

Leonisa es una de las empresas con mayor trayectoria en el mercado nacional, se ha adaptado y mantenido en la vanguardia de la red social Instagram. Por medio de las estrategias digitales implementadas en la plataforma ha logrado atraer nuevos y diferentes públicos, aumentando el posicionamiento digital de la empresa, creando una ventaja competitiva y significativa frente al público.

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

A partir de la investigación se analizaron cada uno de los procesos de las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa Leonisa a través de la cuenta de Instagram.

Con relación al tipo de estrategia digital, comunica diversos contenidos informativos sobre productos o servicios (primer objetivo de investigación). Se logra concluir y determinar las posibilidades comunicativas en la plataforma, les permite a los usuarios comprender el mensaje que transmite, facilitando un contacto directo y cercano por medio de las diversas dinámicas de Instagram generando fidelidad a través del diálogo y la interacción.

De esta manera se determinaron las siguientes funciones comunicativas que le permiten promover los contenidos en Instagram.

La cuenta se convierte en un canal de consultas y preguntas de los usuarios sobre temas específicos y los diferentes servicios que ofrecen, cada usuario que participe en el espacio digital de la marca se siente identificado con el contenido publicado. Aparte de publicar un *post*, generan experiencias a través de sus publicaciones. Leonisa ha definido como estrategia digital la determinación de quiénes son las personas que compran y siguen la página.

En esta misma línea, se concluye que los contenidos presentados a través de estos formatos tienen tres objetivos principales que son educar, informar e impulsar las estrategias digitales.

La primera: la plataforma aparte de vender un producto desea crear un vínculo con el usuario, informando con *stories* y *lives* para que la audiencia aprenda a utilizar el producto.

También se identificó el enfoque de informativo en el uso de nuevas narrativas y manejo de Instagram para llegar mejor al usuario. Leonisa aún se encuentran en una fase de adaptación de contenidos.

En este caso se concluye que las estrategias digitales deben cumplir con los objetivos necesarios de la empresa y asegurarse que el contenido esté llegando a la audiencia correcta.

El público objetivo se identifica por medio de algoritmos y datos recopilados por Instagram. Con esta función la empresa Leonisa se dirige a la audiencia que tenga el mayor potencial de compra en sus productos.

Al identificar las estrategias de comunicación digital en Instagram, la empresa Leonisa define los valores de marca con las publicaciones (segundo objetivo de investigación).

Instagram es un canal que permite entablar relaciones a través de interacciones como *likes* y comentarios de esta forma se plantea metas y objetivos.

Por medio de su gran dinamismo y conectividad se ha convertido en la aplicación favorita de las personas, por su catálogo de filtros, marcos y la opción de transmitir en directo. Además, la posibilidad de publicar imágenes creando un hashtag lo hace más visible ante la comunidad de la red social. Leonisa sabe lograr y utilizar las herramientas, es la razón fundamental que tiene para entender y lograr caracterizar los objetivos en la plataforma.

Ahora bien, los componentes de competitividad en Instagram (tercer objetivo de investigación), se dan en el hecho de que la plataforma se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing que ayuda a la empresa a dar a conocer sus productos o servicios, proyectar una buena imagen de marca que aporta seguridad y confianza a los consumidores, crear una comunidad fiel online y ampliar la base de datos de clientes, lo que le permite aumentar las ventas significativamente.

Leonisa logra así posicionarse frente a los clientes como una empresa socialmente responsable, a la que le importan

5.2 RECOMENDACIONES

La investigación posibilitó entender el panorama de la empresa Leonisa y la forma en que usa Instagram

Desde el lanzamiento de Instagram hasta la fecha, ha ido incrementando el número de usuarios. Por ello, se considera a Instagram como una de las redes sociales más populares tanto para las personas naturales como para las marcas. Instagram se ha convertido en un canal de negocio para realizar campañas exitosas para las marcas y una aplicación para captar la atención de los seguidores.

Así es que Instagram se consolida como la cuarta red social en el mundo y promete seguir mejorando la calidad de su servicio para sus de usuarios.

Al analizar la información obtenida por la empresa Leonisa, sobre el uso de Instagram como herramienta de comunicación empresarial, se recomienda que sus publicaciones incrementen y focalicen sus esfuerzos publicitarios en el uso de Instagram. Esto se debe a que la red social cada día se hace más popular y existen una cantidad significativa de consumidores potenciales utilizando esta red. De igual forma deben sacar provecho del desarrollo y de las funcionalidades de la aplicación y su estructura, ya que la plataforma genera constantemente cambios, que le permitirán a Leonisa conectarse con sus consumidores de una manera diferente y directa.

De igual forma, recomiendo a la empresa Leonisa a mantenerse en constante estudio de los cambios y desarrollos internos de la red social Instagram y cómo darle un uso. Para eso se debe trabajar y realizar constantemente nuevas estrategias digitales y aplicarlas en cuenta Instagram.

6 PRODUCTO

6.1 PRESENTACIÓN

Los resultados de la investigación realizada se detallarán por medio de un artículo científico en el que se dan a conocer y se analizan las estrategias comunicativas digitales empleadas por la empresa Leonisa en la red social Instagram.

Uno de los principales objetivos del artículo científico es la generación de conocimiento, así lo asegura Slafer (2009) quién además afirma que el universo de actividades que implica hacer investigación científica incluye no solo el de identificar elementos de valor que desconocemos, además de reconocer y producir los materiales y los métodos adecuados para poder poner a prueba esa hipótesis; sino también hacer que todo lo anterior pueda ser juzgado y eventualmente incorporado a lo que llamamos conocimiento científico en el área del conocimiento en la que nos desempeñamos.

En este caso, el área del conocimiento a la que se pretende aportar con este artículo es el área de las comunicaciones digitales y organizacionales influidas por la evolución tecnológica.

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Instagram, además de ser una red social, es una herramienta en desarrollo que permite cada día la accesibilidad y el contacto directo con el consumidor, abarcando nuevas ideas de comunicación influenciando al consumidor al comprar el producto.

En los últimos años se el gran impacto que ha causado en organizaciones y en empresas la era digital ha hecho que dichas empresas se enfoquen en vender el producto con contenido guiado hacia el marketing digital a causa del gran crecimiento y la capacidad de segmentar al público.

Este artículo expone las diferentes estrategias comunicativas digitales de una empresa como Leonisa a la hora de emplear una red social como Instagram, este puede servir como referente o punto de partida a futuras investigaciones que abarquen el uso de las redes sociales en las compañías y que quieran tomar como ejemplo el uso de Instagram. Además, puede compartirse en discusiones y espacios académicos, creando así espacios de aprendizaje e incluso comparación, dado que se hace referencia a una red social que trae cada año actualizaciones y a la que las compañías se van adaptando.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

En el artículo científico que se presentará a continuación se realiza una descripción y contextualización sobre la manera en que funcionan las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa Leonisa para mantener la competitividad en el mercado digital.

Posteriormente se nombrará la ruta conceptual refiriendo a los principales teóricos utilizados en este proceso investigativo y se describirá la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación cualitativa; en la que se utilizaron como técnicas de recolección de información la entrevista semiestructurada y la observación no participativa.

Además, se mostrará cómo se hizo el análisis de esta información y los resultados obtenidos de acuerdo con cada categoría y subcategoría obtenidas con las técnicas de recolección.

Luego de exponer los resultados arrojados de la investigación, se puntualizará en las conclusiones más relevantes que dejó este proceso como los principales temas de discusión.

6.4 PRODUCTO

Estrategias de comunicación digital de Leonisa en Instagram para ser competentes

Digital communication strategies by Leonisa in Instagram for being competitive

Ana Isabel Alzate Castañeda

Resumen

Instagram además de ser una red social, se ha ido convirtiendo en una plataforma de posicionamiento y competitividad para las empresas tanto a nivel nacional como internacional, llevando a las organizaciones a procesos de transformación, adaptación y creación de estrategias digitales para su permanencia en este medio.

En la presente investigación, se realizó un estudio cualitativo, basado en el paradigma histórico hermenéutico, en el que se buscó analizar las estrategias de marketing digital de la empresa Leonisa; esto a través de tres objetivos específicos que fueron caracterizar las estrategias digitales, determinar las posibilidades comunicativas que Instagram brinda a la empresa y explicar los componentes de la competitividad en la gestión de dicha red social por parte de Leonisa.

Para el cumplimiento de estos objetivos, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con la Community Manager de Leonisa, también se emplearon la observación no participante y análisis de los contenidos de la empresa publicados en el año 2018.

Con la información obtenida se logró determinar que para que una empresa como Leonisa sea competente en las plataformas digitales como Instagram, se deben estudiar a sus públicos e intereses para cada campaña a realizar, además de apoyarse de influencers y una conexión desde su plataforma E-commerce para llegar cada vez más a sus seguidores y obtener, además de interacción, la venta de sus productos.

Abstract

In addition of being a social network, Instagram has become in a platform for positioning and competitiveness to companies both national and international, taking companies to transformation, adaptation and creation of digital strategies process for staying in this medium.

In the present investigation, a qualitative study was carried out, it was based in the hermeneutical historical paradigm in which it was sought to analyze the digital marketing strategies of Leonisa Company, this was through three specific objectives like: characterizing the digital strategies, determining the communicative possibilities that Instagram gives to the company and explaining the components of competitive in the management of said social network by Leonisa.

For compliance this objectives, a semi-structured interview with the Community Manager of Leonisa was carried out, non-participant observation and analysis of the contents of the company published in 2018 were also used.

With the compiled information was possible to determine that for a company like Leonisa to be competent in digital platforms such as Instagram, their audiences and interests must be studied for each campaign to be carried out, in addition to being supported by influencers and a connection from their E-commerce platform to reach more and more their followers and obtain, in addition to interaction, the sale of their products.

Palabras clave: Comunicación digital, Instagram, estrategia comunicativa, marketing digital y social media.

Key words: Digital communication, Instagram, communicative strategy, digital marketing and social networks.

INTRODUCCIÓN

La incursión de las nuevas tecnologías y con ellas nuevas formas de comunicación como lo son las redes sociales, ha generado que las empresas también realicen una transición en el mercado por medio del marketing digital en las diferentes plataformas web.

De acuerdo con (Manila.M, 2006, p.105) hay un sujeto proteico, que asume lo tecnológico como extensiones de los procesos orgánicos, que inauguran nuevas posibilidades de información, de formación, de comunicación y de aprendizaje en los escenarios que operan en el fin de las dicotomías de lo virtual y lo real, de lo ficcional y lo racional, del arte y la ciencia, de la oralidad y la escritura.

Además, también hay un sujeto contemporáneo que realiza elecciones vitales, estéticas y científicas desde su relación con la tecnología que no se asume hoy desde la posición instrumental como manifestación de la ciencia, sino desde una renovada posición que la define, a la tecnología, como lo más distintivo del ser humano. (Manila.M, 2006, p.105)

Desde hace varios años, Instagram irrumpió en el mundo de las redes sociales como una propuesta innovadora para compartir fotografías. En sus inicios solo era usada por personas, quienes a través de imágenes mostraban su día a día. Ahora las empresas se están inclinando a Instagram como una plataforma para dar a conocer su imagen, pues esta red permitió la función de crear perfiles empresariales en los que las empresas pueden mostrar y vender sus productos.

Gracias a estos perfiles empresariales se generan unos espacios de competitividad y posicionamiento en el mercado, que a su vez, requiere de fuertes estrategias de comunicación organizacional, desde la identidad corporativa, marca, responsabilidad y educación social, además de la imagen digital: “Los mercadólogos pueden utilizar herramientas específicas de marketing para desarrollar vínculos más fuertes con los clientes” (Kotler, Armstrong, 2012, p.164).

Conociendo las posibilidades a nivel de mercado y empresariales que permite Instagram, en el presente trabajo se investigaron las estrategias de comunicación implementadas en dicha red social por la empresa Leonisa para mantener su competitividad a nivel nacional e internacional. Leonisa es una empresa con más de 60 años en el mercado especializándose la fabricación y comercialización de ropa interior femenina, prendas modeladoras, trajes de baño y ropa interior masculina. Esta empresa apareció por primera vez en Instagram en el año 2011, pero solo desde 2013 comenzó a hacer uso de este medio como estrategia digital y medio de venta.

Para dar cumplimiento con la investigación de las estrategias de comunicación empleadas en Leonisa por medio de Instagram, en este trabajo se tuvieron en cuenta herramientas de recolección de información como lo fueron la entrevista

semiestructurada, observación no participante y análisis de los contenidos publicados. Todo basado en el objetivo general de esta investigación que fue comprender los procesos de comunicación en las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad.

RUTA CONCEPTUAL

IMPACTO TECNOLÓGICO EN LAS EMPRESAS

“La empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él” (Kotler, 1980, p.495). Desde el siglo 20 se ha creado un concepto de comunicación con el fin de llegar a persuadir al consumidor y consumidores potenciales, la idea sigue intacta con la diferencia de que los nuevos canales donde se aplica la idea de comunicación son las herramientas digitales.

PROCESO Y EVOLUCIÓN DE LA WEB

Internet comenzó como una red de base militar, cuyo nombre era ARPANET, se estableció con una idea que permitió crear varios compuestos de redes independientes con un gran desarrollo y diseño como redes de paquetes satélite, redes terrestres de radio paquetes y otras redes. Ahora está enfocada arquitectónicamente como una red abierta.

“La visión para la cual detrás de la emergencia tecnológica hay una estrategia de dominación y aborda esta cuestión desde el punto de vista del nuevo realismo” (Ferraris, 2017, p.10). Lo que no ve el usuario es cómo interactúan los navegadores y las tecnologías web para hacer que esto sea posible. A lo largo del tiempo, las tecnologías web han evolucionado desde la web 1.0 que fue la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos hasta la web 3.0 donde los usuarios y los equipos en este caso pueden interactuar con la red mediante un lugar natural, interpretado por el software.

COMUNICACIÓN DIGITAL

Comenzó en el siglo XXI por la tercera revolución industrial a lo largo del tiempo. Las nuevas tecnologías de la comunicación convergen con los nuevos sistemas de energía.

Esto se transforma como un nuevo medio de organización y de gestión del desarrollo de la sociedad. “Internet es un nuevo canal de comunicación donde las marcas hablan y las palabras venden” (Salvador, 2006, p.24). Este nuevo canal ha permitido a mayor magnitud, permitiendo captar la atención del público, esto permite transmitir un mensaje determinado, a su vez orientando a la persuasión.

MARKETING DIGITAL

Es la aplicación de las estrategias mediante la comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online. Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio un valor de ellos.

“El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.” (Kotler y Armstrong, 2012, p.30), el marketing 1.0 2.0 y 3.0 aporta de igual forma las estrategias digitales con el fin de llegar a satisfacer las necesidades e ideales de los consumidores.

INSTAGRAM

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

“Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno” (Orsini, 2013, p.164).

INSTAGRAM EMPRESARIAL

Instagram logra un engagement a nivel regular con al menos 4% de sus seguidores totales. Para esta época, Facebook y Twitter (por diferentes razones) logran este valor en 0.1% como promedio. La herramienta permite analizar el perfil, desde la ubicación hasta poder obtener información sobre las estadísticas de los seguidores y consultar el rendimiento como tal de las publicaciones y crear promociones para que el negocio crezca.

Como profesionales de la comunicación, nos resulta tan natural la relación que podría darse entre la comunicación museográfica, el público cultural y los recursos que ofrecen las redes sociales basadas en imágenes que la consolidación de dicha relación nos parece cuestión de tiempo. (Rossel, 2009, p.73).

COMPETITIVIDAD DIGITAL EN LAS EMPRESAS

La competitividad es la relación entre varias entidades, países etc. Con el fin de ofrecer el mejor servicio y obtener los mayores resultados, todo este proceso y desarrollo dependerá de la gestión propia y la administración de servicios,

permitiendo la renovación ajustarse a lo que el mercado digital necesite en ese momento comunicar.

La competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado por una serie de razones. En primer lugar, significa que hay un público amplio para la venta de un determinado producto, en segundo determina la existencia de estrategias de comercialización avanzadas en las cuales trabajar (para mejorarlas), por último y no menos importante, nos habla de una estructura tanto a nivel de productores como de profesionales en el sector que pueden ser de suma utilidad en la búsqueda. (Porter, 1998, p.78).

La competitividad digital ha permitido que se relacionen aspectos esenciales para ser competentes en el mercado como la calidad, la innovación y la diferenciación del producto o servicio en relación con aquel que ofrecen los competidores, como la capacidad para generar la mayor satisfacción en los consumidores a partir de un contenido publicado, permitiendo de tal forma crear una interacción activa y competente con el consumidor, para lograr la competitividad se comienza con la transformación, estructuras, procesos, incentivos y un modelo de negocio digital.

ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS EMPRESAS

Tabatony y Jarniu (1975) plantean que “es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (Tabatony y Jarniu, 1975, p.4). Una empresa realiza estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos, si ellos son los “fines” que busca una empresa a las estrategias son los “medios” a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos, estas decisiones se configuran en torno a las tres dimensiones vertical, horizontal y geográfica.

“Gobernar sobre muchas personas como si fueran poco es una cuestión de dividirlos en grupos o sectores: es organización. Batallar contra un gran número de tropas como si fueran pocas es una cuestión de demostrar la fuerza, símbolos y señales” (Sun Tzu IV a. C. p.15).

Ruta metodológica

Tipo de investigación y paradigma

La investigación realizada fue de carácter cualitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo, es decir, explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general” (2010, p. 9). Dentro de este tipo de investigación, se tuvo en cuenta el paradigma Histórico – Hermenéutico, con el fin

de interpretar y analizar el contexto actual de la sociedad, sobre la evolución y las diferentes maneras de transmitir la información. Atrayendo consumidores por medio de las plataformas digitales causando una transformación a la nueva era del marketing digital.

Técnicas de recolección de información

Para dar cumplimiento con los objetivos específicos de esta investigación, se emplearon técnicas de recolección como: entrevista semiestructurada y observación no participante.

La entrevista semiestructurada se usó para el primer objetivo: Caracterizar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa. Además, esta también sirvió para el tercer objetivo que fue: Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de la red social (Instagram) de la empresa Leonisa.

Para el segundo objetivo que fue determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram, a partir del uso que le da la empresa Leonisa para promover sus contenidos, se usó el método de observación no participante que se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él.

Población y muestra

Perfil empresarial en Instagram de Leonisa.

Resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a organizar los datos recolectados de acuerdo con las categorías y subcategorías en orden de frecuencia que permitieron cumplir con los objetivos planteados y obtener las conclusiones de la investigación.

Con base a lo anterior, se realizó un análisis de un contenido publicado en el año 2018 para comprobar si la estrategia de comunicación digital implementada por la empresa Leonisa, si ha logrado de manera positiva la interacción por parte de los usuarios.

En el primer objetivo específico se abarcó la caracterización de las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa, en varias de sus publicaciones se encontró que:

Realizaron una estrategia basada en clientes en la red 3.0 permitiendo así crear relaciones estables entre la marca y el cliente. Por medio de esta se permite que los seguidores realicen ese proceso de codificación de manera correcta logrando así la

estrategia de cumplir con el mensaje. El Feedback en las publicaciones genera confianza y reputación a la cuenta según la percepción del usuario. Además el diseño de estrategias desde la perspectiva del cliente permite que las campañas aporten algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él por medio de la imagen de figuras públicas como por ejemplo la de la señorita Colombia.

“Son muchas las ventajas de trabajar con influencers, nuestra estrategia de marca es exponer su naturalidad y su capacidad de influencia en la audiencia, otorgando un valor añadido a las acciones de marketing que se realiza conjuntamente” - María Patiño – Community Manager de Leonisa

“Se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 454).

De acuerdo con lo anterior, esta estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia, logrando llegar a la mente y el pensamientos y percepciones de los consumidores creando a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen los consumidores con Leonisa, atreves del contenido publicado en la plataforma.

Para el segundo objetivo que fue determinar las posibilidades comunicativas de Instagram, se encuentra que Por medio de la página E- commerce de Leonisa hay una alianza con la cuenta de Instagram, además de recurrir en primera instancia a Instagram Ads para ecommerce en las campañas de publicidad online como, por ejemplo:

- Campañas de retargeting en Instagram Ads para recuperar compras que no se han finalizado.
- Colecciones de productos con fotografías individuales o utilizando la herramienta del carrusel para animar a la compra.
- Instagram Ads Stories con llamadas a la acción efectivas (en campañas de conversión recuerda usar el pixel de conversión y marcar la opción ‘medir todas las conversiones’ a final de cada anuncio individual).

“La página E-commerce enlazada con el perfil de Instagram de Leonisa, utiliza una recopilación de información con el de generar un marketing digital en el cual se puede enviar información en contenidos publicados, estableciendo actividades y

recursos que sirvan de intercambio para la empresa, puesto que a partir de estos datos se pueden establecer estadísticas sobre qué población es la que más visita su página web, que rango de edad tienen estas personas, entre otras cosas que ofrece la aplicación de Instagram que permiten mejorar y direccionar mejor la empresa en el campo digital con al app”, María Patiño Community Manager.

En el tercer objetivo de esta investigación que es explicar los componentes de la competitividad en la gestión de la red social (Instagram) de la empresa Leonisa, se encuentra que para que Leonisa mantenga una competitividad digital eficiente, comienza un proceso de estrategia de comunicación digital, para cumplir con las necesidades de los clientes ya que evolucionan con la tecnología y la era digital de los negocios exige que los procesos cambien y se adapten. La transformación digital y competitividad dejó de ser una opción para ser una necesidad.

Los clientes están usando la tecnología para informarse y comunicarse, de esta manera Leonisa tiene lugar en las redes sociales, y no es invisible para su público objetivo. La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades. En un escenario donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social (Garrido, 2001, P 5).

En la entrevista realizada a Maria Patiño, Community Manager de Leonisa, se describe que la evolución hacia lo digital se sostiene sobre cuatro pilares fundamentales: tecnología, experiencia del cliente, cultura empresarial y objetivos de negocio.

Algunos empresarios pueden sentirse abrumados al pensar en la transformación digital como en un cambio radical que no se sienten capaces de asumir a corto plazo. En realidad, la digitalización se debe concebir como un proceso paulatino acorde a las capacidades y necesidades de cada empresa.

Hay que tener en cuenta que su implementación implica a todos los integrantes de la organización Para abordar esta transformación de manera eficaz hay que prestar atención a tres puntos clave:

- Impulsar formas de trabajo productivas y flexibles que ayuden a retener talento.
- Fomentar un liderazgo innovador con capacidad de aportar ideas nuevas.
- Conocer al cliente mediante la gestión eficaz de datos.

Discusión y conclusiones

Luego de comprender los procesos de comunicación en las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad; se da a entender con relación al tipo de estrategia digital, que comunica diversos contenidos informativos sobre productos o servicios. Se determina las posibilidades comunicativas en la plataforma que les permiten a los usuarios comprender el mensaje que trasmite, facilitando un contacto directo y cercano por medio de las diversas dinámicas de Instagram, generando fidelidad a través del dialogo y la interacción.

La cuenta empresarial se convierte en un canal de consultas y preguntas de los usuarios sobre diferentes temas y servicios donde cada usuario que participe en el espacio digital de la marca, es alguien que se siente identificado con el contenido publicado, además de publicar un post, generan experiencias a través de sus publicaciones, Leonisa ha definido como estrategia digital la determinación de quienes son las personas que compran y siguen la página.

En esta misma línea, se concluye que los contenidos presentados a través de estos formatos tienen dos objetivos principales que son educar e informar. La primera se evidencia en la plataforma cuando la marca aparte de vender un producto, quiere crear un vínculo con el usuario, educándolo con stories y lives donde le enseña a la audiencia sobre usar y conocer el producto o servicio. Se identificó el enfoque de informar en el uso de nuevas narrativas y manejo de Instagram para llegar a los usuarios, aún se encuentran en una fase de adaptación de sus contenidos en esta red social, donde Leonisa aporta contenidos innovadores.

Las estrategias digitales deben cumplir con los objetivos de comunicación necesarios de la empresa y asegurarse que el contenido esté llegando a la audiencia correcta. Al caracterizar las estrategias de comunicación digital en Instagram, se evidencia que le permite contribuir y definir los valores de marca con las publicaciones (segundo objetivo de investigación), Instagram es un canal amigable visualmente permite y motiva a entablar relaciones a través de interacciones como lo son los likes y comentarios, estableciendo metas y objetivos.

Gracias a su dinamismo y conectividad, Instagram se ha convertido en la aplicación favorita de las personas, por su gran catálogo de filtros, marcos, y la opción de transmitir en directo. Además, la opción de publicar imágenes creando un hashtag, lo hace más visible ante la comunidad de la red social y Leonisa sabe lograr y utilizar las herramientas, es la razón fundamental que tiene para entender y lograr caracterizar los objetivos en la plataforma.

Ahora bien, explicar los componentes de competitividad en Instagram (tercer objetivo de investigación), se concluye el hecho de que la plataforma se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing que ayuda a la empresa a dar a conocer sus productos o servicios, proyectar una buena imagen de marca que

aporta seguridad y confianza a los consumidores, permite crear una fiel comunidad online y ampliar la base de datos de clientes, logrando aumentar las ventas significativamente.

Pese a lo anterior, a partir del hecho de que Instagram facilita la accesibilidad por ser una plataforma visual y genera diversos contenidos informativos, Leonisa logra un posicionamiento frente a los clientes como una empresa socialmente responsable, preocupada por los intereses de sus seguidores y es reflejado en su cuenta de Instagram. *“Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno” (Orsini, 2013, p.164).*

7. REFERENCIAS

7.1 ARTÍCULOS DE REVISTAS INDEXADAS

La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)

Autores: Daniela De Filippo

Localización: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 41, 2013, págs. 25-34

Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los ‘nativos digitales’: una revisión ISSN: 1657-9267

vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 323-338

Autores: Cabra-Torres, Fabiola; Marciales-Vivas, Gloria Patricia

Revista Latina de Comunicación Social, en la red social, páginas 526 a 548

Autor: Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548 | ISSN 1138-5820

Comunicación y cultura en la era digital Vol.2, páginas 236

Autor: Enrique Bustamante

ISSN: 1696-2079 E-ISSN:2255-5919 DOI: 10.15213

Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital Vol. 1, páginas 156

Año 2013

Autor: Cristina Aced

ISBN: 978-84-9029- 249-5 B.2690-2013

Posiciona tu marca en la red e- Brandig

Año: 2008

Autor: Vicente Ros

ISBN: 978-84-9745-345-5 C- 3204- 2008

7.2 TESIS

Javier Barrio Carrasco “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales” (2017) Facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

José Simeón Cañas “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales” (2013) Facultad de Posgrados en Comunicaciones, Universidad Centro Americana.

Ana María Cárdenas y Diana Sofía Godoy Daza “Estrategias de comunicación digital basado en el diagnóstico de la empresa The Natural Source” (2008) Comunicación Social con énfasis Comunicación Organizacional, Universidad Javeriana.

Guerrero Rodríguez y Johe Paúl “Plan de comunicación digital” (2012) Facultad de comunicación y mercadeo, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Lourdes Camacho Torres, Ornella Sonia Galán López, Yina Paola Monroy Salas y Nathaly Nariño Sánchez “Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa SIRECOM S.A.S en la ciudad de Cartagena”

Jairo Humberto Guarín Echeverri, Juan Camilo López Hincapié y Natalia Maldonado Jaramillo “Arte de la guerra aplicado a la administración” (2011) Facultad de ciencias económicas y administrativas, Universidad de Medellín

7.3 LIBROS

Philip Kotler, “Marketing” Decimocuarta edición Pearson educación, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9 Área: Administración, Páginas: 720.

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders y Gary Armstrong “Fourth European Edition Principles of marketing” Fourth European Edition published 2005, ISBN-13: 978-0-273-68456-5 ISBN-10: 0-273-68456-6, paginas 989.

Guillermo López García “El ecosistema digital, modelos de comunicación nuevos medios y público en internet” 2005, ISBN: 84-370-6302-7, 375 paginas.

Javier Celaya “La empresa en la web 2.0, El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial” 2011. ISBN: 978-84-9875-189-5

Javier A. Sánchez Torres y Francisco-Javier Arroyo-Cañada “La percepción de satisfacción de la Red Social Virtual, un análisis comparativo” 2016, ISSN 0212-1867 / e-ISSN 1989-3558

Michael E. Porter “Ser competitivos, nuevas aportaciones y conclusiones” 1999, ISBN 84-234-1653-4

Henry Jenkins “Convergence culture - La cultura de la convergencia de los medios de comunicación” 2006, ISBN 978-84 -493- 2153-5 España

Jorge Hernán Mesa y Diana María Osorio “Innovación a la M” 2010, ISBN 978-958-720-379- 0

Dave Evans “Social Media Marketing” 2010, Published simultaneously in Canada ISBN: 978-0-470-63403-5

6.4 BLOGS

Blog Tresce digital marketing “¿Por qué es necesaria la comunicación digital en empresas?” <https://www.tresce.com/blog/necesaria-comunicacion-digital-en-empresas/>

Antonio Painn “Comunicación digital”

<https://www.antonipainn.com/comunicacion-digital/>

Marketeros hoy “ La Comunicación Digital está llamada a convertirse en el eje vertebral de las organizaciones”

<https://marketerosdehoy.com/marketing/comunicacion-digital/>

M< mediaclicks “¿Cómo funciona Instagram para empresas?”

<https://www.mediaclick.es/blog/como-funciona-instagram-para-empresas/>

Andalucía es digital “ Claves y herramientas para gestionar las redes sociales de tu empresa” <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/herramientas-gestionar-redes-sociales/>

8 ANEXOS

8.1 FICHAS BIBLOGRÁFICAS CON ANTECEDENTES TEÓRICOS, PRACTICOS E INVESTIGATIVOS

<p>Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz</p>	<p>ISBN 13: 978-0-273-68456-5</p>	<p>Ficha No. 1</p>
<p>DESCRIPCIÓN: Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong Principles of marketing – (2005) Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones</p>		<p>PALABRAS CLAVES: Marketing</p>

<p>Contenido:</p> <p>El marketing moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo. Las empresas también deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, por medio de las nuevas tecnologías, llegar a comunicar de manera directa.</p> <p>Del mismo modo que una buena comunicación es importante para construir y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crítico en los esfuerzos de una empresa para construir relaciones con los clientes.</p> <p>Para comunicarse bien, las compañías a menudo contratan agencias de publicidad para desarrollar anuncios efectivos, especialistas en promoción de ventas para diseñar programas de incentivo de ventas, especialistas en mercadeo directo para desarrollar bases de datos e interactuar con clientes y prospectos por correo y teléfono, y firmas de relaciones públicas para desarrollar imágenes corporativas.</p>		<p>Era digital</p> <p>Contenido</p> <p>Publico</p> <p>Desarrollo</p>
<p>Observaciones:</p> <p>Los autores reafirman la importancia y la influencia que tiene la tecnología, al momento de desarrollar estrategias digitales, aclarando que es de suma importancia que una empresa moderna tiene que comunicarse con su público, para generar cada día una fidelización al momento de consumir contenido.</p>		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	03/14/2018.

Localización:	ISBN	Ficha No.
Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz	978-607-32-1420-9	2

<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Philip Kotler</p> <p>Marketing – (2012) Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones</p>		<p>PALABRAS CLAVES:</p> <p>Concepto</p> <p>Marketing mix</p> <p>Atractivo digital</p> <p>Estrategia</p>
<p>Contenido:</p> <p>La mezcla de marketing 3.0 Las compañías deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión ese valor. No es una herramienta digital única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, la compañía debe coordinar de forma cuidadosa los elementos de 4p´s del marketing mix, para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de los productos que ofrece como tal la marca. Iniciaremos presentando las diversas herramientas de la mezcla de promoción.</p>		
<p>Observaciones:</p> <p>El autor reafirma la importancia, y la mezcla de elementos del atractivo digital, para lograr persuadir al público objetivo, continúa enfocando con estrategia bien definida con un compromiso inquebrantable. Dicha estrategia no sólo describe lo que es la empresa, si no que define como tal, su modelo de marketing 3.0 puede alcanzar de manera flexible a millones de personas a través de diversos canales digitales.</p>		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	03/14/2018.

Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz	ISBN 84-370-6302-7, 375	Ficha No. 3
DESCRIPCIÓN: Guillermo López García – (2005) El ecosistema digital, modelos de comunicación nuevos medios y público en internet. Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Herramientas digitales
Contenido: Los cambios en el ecosistema mediático, las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato comunicación interpersonal como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia por medio de las herramientas digitales. Finalmente, el público surgido en torno al uso de estas nuevas tecnologías. Un público va evoluciona desde la consideración tradicional de la audiencia. Interactividad como aliada del público y nuevos retos para la participación en los medios digitales.		Publico Masas Comunicación
Observaciones: A medida que va avanzando las herramientas digitales, el público va acoplándose en forma de masas, a ese cambio tecnológico de esta misma forma, las empresas comienzan a implementar de forma avanzada. Implementando estas herramientas con el propósito de comunicar y persuadir al público objetivo.		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	03/14/2018.

Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz		ISBN 978-84-9875-189-5	Ficha No. 4
DESCRIPCIÓN: Javier Celaya – (2011) La empresa en la web 2.0, El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Redes sociales Evolución Plataformas de comunicación Usuario	
Contenido: Las redes sociales han permitido poder establecer un contacto con los consumidores, de determinada empres Las plataformas que están teniendo más éxito son las que han entendido realmente qué quiere el usuario con exactitud en cada momento. Lo que hace que sean tan relevantes todas las redes sociales y nuevas plataformas de comunicación es la utilización intensa, absoluta y mente generalizada por parte de los usuarios a			
Observaciones: El autor Javier Celaya, aclara de qué manera las organización ven relevante en implementar como medio de comunicación y de persuasión para conocer y acercarse de manera intensa al público, por			
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:	
Textual	Ana Isabel Alzate	03/14/2018.	

Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz		ISSN/ e-ISSN 0212-1867, 1989-3558	Ficha No. 5
--	--	---	-----------------------

<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Javier A. Sánchez Torres y Francisco Javier Arroyo Cañada - (2016) La percepción de satisfacción de la Red Social Virtual, un análisis comparativo. Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones</p>		<p>PALABRAS CLAVES:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Dinámica</p> <p>Comunicación</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Instagram</p>
<p>Contenido:</p> <p>Empresas como Facebook, Twitter o Instagram, son populares en el mundo ofreciendo servicios de Redes sociales virtuales, su uso ha aumentado exponencialmente generando un cambio en las dinámicas de comunicación y socialización humanos en el siglo XXI, permitiendo interactuar de manera cómoda e instantánea; de igual manera su desarrollo se enmarca en ofrecer muchos servicios a sus clientes como por ejemplo la Personalización, lo que las ha posicionado como herramientas favoritas de comunicación entre las personas</p>		
<p>Observaciones:</p> <p>El principal objetivo fue conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios Facebook, Twitter y Instagram comparando un concepto óptimo de “Red social virtual” frente a la percepción de uso por los usuarios a partir de la evaluación subjetiva de cinco características.</p>		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	04/17/2018.

Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz		ISSN ISBN 84-234-1653-4	Ficha No. 6
DESCRIPCIÓN: Michael E. Porter – (1999) Ser competitivos, nuevas aportaciones y conclusiones Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Empresas Competencia Necesidad del consumidor Globalización Estrategia	
Contenido: La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes.			
Observaciones: En la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz.			
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:	
Textual	Ana Isabel Alzate	04/17/2018.	

Localización: Universidad de Antioquia Biblioteca Carlos Gaviria Díaz		ISSN 978-84 -493- 2153-5	Ficha No. 7
--	--	------------------------------------	------------------------------

DESCRIPCIÓN: Henry Jenkins – (2006) Convergence culture - La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Universidad de Antioquia, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Red Fenómeno Interconexión Entorno digital Difusión
Contenido: La convergencia de la cultura es el fenómeno resultado de la transición hacia los nuevos medios, que llevan los sistemas de comunicación un paso más allá. En un mundo en el que cualquier acontecimiento se puede retransmitir a través de la Red, la interconexión entre culturas, el intercambio y la empatía social llegan a cotas insospechadas antes de la consolidación del entorno digital.		
Observaciones: Jenkins analiza este fenómeno planteando el origen y su caracterización. La difusión mundial de las noticias, la posibilidad de las diferentes culturas de reaccionar ante un estímulo cultural global, los pasos hacia la fusión y la manipulación de las diferentes formas de ofrecer y consumir		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	04/17/2018.

Localización: Universidad EAFIT Biblioteca Luis Echavarría Villegas	ISSN 978-958-720-379- 0	Ficha No. 8
--	-----------------------------------	------------------------------

DESCRIPCIÓN: Jorge Hernán Mesa y Diana María Osorio – (2010) Innovación a la M- Universidad EAFIT, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Avance Tecnológico Estrategias Innovación Organizaciones
Contenido: La velocidad de cambio a la que está enfrentado el mundo implica que cada minuto están pasando cosas. Los avances científicos y tecnológicos marcan un nuevo ritmo que, en algunos caos, resulta vertiginoso. En una era como esta, donde la información está disponible para quien consultarla, el comportamiento de los clientes o usuarios ha cambiado notablemente.		
Observaciones: Las empresas deben reinventarse constantemente para sobrevivir, no en vano la innovación se ha convertido en los últimos años parte de un deber de la nuevas estrategias digitales en las organizaciones, la cual se realizan como una oportunidad.		
Tipo de Ficha:	Elaborado por:	Fecha:
Textual	Ana Isabel Alzate	08/9/2018.


Localización: Universidad EAFIT Biblioteca Luis Echavarría Villegas	ISSN 978-0-470-63403-5	Ficha No. 9
DESCRIPCIÓN: Dave Evans – (2010) Social Media Marketing - Universidad EAFIT, Medellín, Facultad de Comunicaciones		PALABRAS CLAVES: Influencia digitales

<p>Contenido:</p> <p>Los medios sociales se han convertido en una herramienta principal para los niveles más altos de participación de los fanáticos, impulsando directamente la generación de leads a través de la interacción y el intercambio de contenido que es especialmente relevante para las compañías de medios. Marketing en redes sociales como las herramientas y técnicas, aplicando la tecnología social a la empresa,</p>		<p>Web social</p> <p>Influencia digital</p> <p>Marketing en redes</p> <p>Mercados</p>
<p>Observaciones:</p> <p>Este libro abarca como los líderes de organizaciones y toda una industria de "redes sociales" que se ha dedicado a brindar las oportunidades que ofrece la Web Social, la oportunidad de comprender, de primera mano, lo que dicen los mercados, la oportunidad de identificar personas influyentes específicas y cuantificar el impacto que las redes sociales tienen como resultado en los mercados y las empresas y organizaciones de tal manera como sirven. La oportunidad de aprender más rápido, de adaptarse más rápidamente, y para construir y comercializar la próxima generación de bienes y servicios sostenibles y globalmente aceptables.</p>		
<p>Tipo de Ficha:</p>	<p>Elaborado por:</p>	<p>Fecha:</p>
<p>Textual</p>	<p>Ana Isabel Alzate</p>	<p>08/9/2018.</p>

8.2 Consentimiento informado

La investigación planteada y desarrollada en la Universidad Católica Luis Amigo, pudo obtener un acuerdo en el cual cumpliera y respetará las políticas de privacidad establecidas por la empresa Leonisa, Donde se analizará "Las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad".

Por medio del acuerdo estipulado, se obtuvo la información que cumplió con el desarrollo, resultados y conclusiones en la realización del proyecto cumpliendo con la discreción a la hora de implementar la información al trabajo investigativo.

		CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
NOMBRE PROYECTO:		Estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad	
INVESTIGADORES:		Ana Isabel Alzate Castañeda	
INFORMACIÓN DE CONTACTO:		Ana Isabel Alzate Castañeda Ana.alzate@amigo.edu.co 3127719513	
LUGAR:		Universidad Católica Luis Amigo	
INTRODUCCION: La presente investigación se enfoca en un estudio cualitativo donde se busca analizar las estrategias de marketing digital de la empresa Leonisa. La construcción de los objetos en la investigación, se plantean principalmente a los actuales índices de uso digital, analizando el nuevo consumo y función de la plataforma de Instagram.			
PROPÓSITO DEL ESTUDIO: El presente estudio tiene como propósito General "Analizar las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la empresa Leonisa en la red social Instagram para mantener la competitividad" propósito específico específicos: •Caracterizar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales (Instagram) realizada por Leonisa. •Determinar las posibilidades comunicativas de la red social Instagram. •Explicar los componentes de la competitividad en la gestión de las redes sociales (Instagram)			
RIESGOS O INCOMODIDADES: De la investigación no se deriva riesgo alguno. Las incomodidades están relacionadas con el tiempo para participar de la (encuesta y entrevista, poner aquí lo pertinente). Finalmente, la participación en el estudio se restringirá en el periodo que duró la investigación.			
BENEFICIOS: Debe quedar claro que usted no recibirá ningún beneficio económico por participar en este estudio. Su participación es una contribución voluntaria para el desarrollo de la ciencia. Los resultados del estudio podrán ampliar la comprensión con relación al (poner aquí el objetivo general del proyecto)			
PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD: La información personal que usted proporcione para este estudio permanecerá en secreto y no será revelada a ninguna persona por fuera del equipo investigador. Aunque Los resultados de esta investigación pueden ser presentados en revistas o eventos científicos, su identidad no será divulgada y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad y será tratada según lo establecido por la Ley de protección de datos 1581 y el decreto 1377 de 2013.			
DERECHO A RETIRARSE DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN: Usted puede retirarse del estudio si así lo desea. Los datos que haya proporcionado continuaran empleándose para los fines del estudio, a menos que usted solicite expresamente que estos sean eliminados. No firme este consentimiento a menos que haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir respuestas satisfactorias para todas ellas.			


 Firma del Participante 39386557

18 de Septiembre
 Fecha


 Firma del Investigador